

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování na trhu potravin
Shopping Behaviour Analysis in the Food Market

Student:

Bc. Lenka Skořupová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lenka Skořupová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza nákupního chování na trhu potravin**
Shopping Behaviour Analysis on the Food Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu potravin
 3. Teoretická východiska nákupního chování
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza nákupního chování zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
KRAFFT, Manfred and Murali K. MANTRALA. *Retailing in 21st Century: Current and Future Trends*. 2nd ed. Berlin: Springer Heidelberg, 2010. 462 p. ISBN 978-3-540-72001-0.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

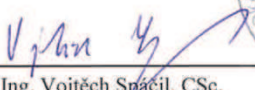
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 14. dubna 2016

Štěpánka Lada

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Petře Klapilové Krbové, Ph.D. za čas a vstřícnost, který mi věnovala při zpracování této práce. Její odborné vedení, cenné rady a připomínky, mi byly obrovským přínosem při vypracování diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika trhu potravin.....	6
2.1	Charakteristika maloobchodního trhu.....	6
2.1.1	Základní statistiky v maloobchodě	6
2.1.2	Maloobchodní subjekty.....	6
2.1.3	Maloobchodní formáty.....	7
2.2	Specifika chování zákazníků	9
2.3	Potravinová bilance	10
2.3.1	Struktura spotřeby potravin.....	11
2.3.2	Export a import potravin.....	12
2.4	Analýza makroprostředí	13
2.4.1	Demografické prostředí	13
2.4.2	Ekonomické prostředí	15
2.4.3	Přírodní prostředí	16
2.4.4	Technologické prostředí.....	16
2.4.5	Legislativní prostředí	17
2.4.6	Sociálně-kulturní prostředí.....	18
3	Teoretická východiska nákupního chování.....	19
3.1	Nákupní chování.....	19
3.1.1	Modely nákupního chování.....	19
3.1.2	Druhy nákupů	20
3.1.3	Kupní role	20
3.2	Faktory ovlivňující nákupní chování	21
3.2.1	Psychologické faktory.....	21
3.2.2	Kulturní faktory	23
3.2.3	Společenské faktory	24
3.2.4	Osobní faktory	24
3.3	Proces kupního rozhodování.....	25
3.3.1	Kupní rozhodovací proces	25
3.4	Typologie zákazníků.....	27
3.4.1	Typologie dle nákupního chování.....	27
3.4.2	Typologie dle moderní a tradiční orientace	27
4	Metodika výzkumu.....	29
4.1	Přípravná fáze	29
4.1.1	Definice problému a cíl výzkumu.....	29
4.1.2	Hypotézy.....	29

4.1.3	Typy a zdroje dat	29
4.1.4	Charakteristika pozorovaných dat.....	30
4.1.5	Základní a výběrový soubor.....	31
4.1.6	Pilotáž a časový harmonogram	31
4.2	Realizační fáze.....	32
4.2.1	Sběr a zpracování informací	32
4.2.2	Identifikace výběrového souboru.....	32
5	Analýza nákupního chování zákazníků.....	37
5.1	Vztah spotřebitelů k nakupování	37
5.1.1	Hlavní místo nákupu potravin.....	37
5.1.2	Četnost nákupů	38
5.2	Klíčové faktory pro výběr prodejny a zdroje informací	40
5.2.1	Kritéria výběru prodejny	40
5.2.2	Kritéria výběru potravin.....	42
5.2.3	Zdroje informací o akčních slevách	43
5.3	Vztah zákazníků k slevovým akcím a jejich povědomí o cenách	44
5.3.1	Nákup v akci	44
5.3.2	Povědomí o cenách	45
5.4	Doprava a platba.....	46
5.4.1	Doprava k místu nákupu	46
5.4.2	Platba za nákup potravin.....	47
5.5	Postoje zákazníků k nákupu potravin	49
5.6	Role v nákupním procesu a typologie zákazníků	50
5.6.1	Role v nákupním procesu.....	50
5.6.2	Typologie zákazníků.....	51
5.7	Vyhodnocení hypotéz	53
6	Návrhy a doporučení.....	56
6.1	Souhrnné výsledky výzkumu.....	56
6.2	Hlavní místo a den nákupu potravin	59
6.3	Faktory pro výběr prodejny a potravin	59
6.4	Ostatní faktory	61
7	Závěr.....	62
	Seznam použité literatury.....	63
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Potraviny jsou součástí života každého z nás. Lidé musí přijímat potravu k zajištění životních funkcí. Většina lidí už nevyhledává potraviny pouze jako zdroj energie, ale záleží jim také na kvalitě potravin, dostupnosti na prodejně, nebo ceně, či akčních slevách. [25]

Nabídka na trhu potravin se neustále vyvíjí a obměňuje na základě poptávky kupujících. Zákazníci jsou více všímoví a více se starají o to, co jedí. Také dnešní doba vede lidi k tomu, aby zvládali čím dál více povinností, a to co jedí, ovlivní to, kolik energie mají. Proto je zajímavé sledovat, jaké jsou preference kupujících. Jaké mají nároky na potraviny, které jí, kde nejčastěji tyto potraviny nakupují, jak je ovlivňují slevové akce, či jakou částku měsíčně při nákupu potravin utratí.

Na trhu potravin působí mnoho konkurentů, obchodníků i výrobců. V rámci obchodníků se jedná o maloobchodní řetězce, které se snaží si své zákazníky udržet, případně přebrat nové nějakému konkurentovi. V rámci výrobců se jedná o výrobce tuzemské i zahraniční. Zákazníci na tomto trhu jsou různí. Jedni nejsou příliš věrní jednomu prodejci, naopak dle svých preferencí vyhodnocují určité faktory a orientují se např. pouze slevovými akcemi, jiní mají svou oblíbenou prodejnu, kterou stále navštěvují. Mnoho zákazníků si ani neuvědomuje, že nějaké nákupní zvyklosti má, avšak pro prodejce potravin jsou tyto zvyklosti klíčové. Obchodníci se snaží přizpůsobit svým zákazníkům nabídku sortimentu, také jim co nejlépe prodejnu zpřístupnit a vytvořit v ní neoptimálnější atmosféru pro nákup. Proto je pro prodejce nutné tyto zvyklosti neustále zkoumat.

Díky rozvoji maloobchodního prodeje lze sledovat určité nákupní zvyklosti jednotlivých zákazníků. Tyto zvyklosti byly popsány v rámci analýz nákupního chování a většinou vycházejí z dotazníkových šetření, či anket. Tyto analýzy definují procesy, jak kupující rozhodují o nákupu, jak probíhá samotný nákup a jaké mají ponákové chování. Nákupní chování je tedy nezbytnou součástí běžného života každého člověka.

Cílem diplomové práce je analyzovat nákupní chování zákazníků na českém trhu potravin. Dílčími cíli je identifikovat faktory, které vedou zákazníky k výběru prodejny, zjistit, které aspekty jsou při výběru potravin nejvýznamnější, jak často zákazníci potraviny nakupují, jaký způsob platby preferují, u kterých výrobových kategorií zákazníci nejvíce ovlivňují slevové akce a jak daleko je jejich nejnavštěvovanější prodejna a jakým způsobem se k ní dopravují.

2 Charakteristika trhu potravin

2.1 Charakteristika maloobchodního trhu

2.1.1 Základní statistiky v maloobchodě

Na maloobchodním trhu bez motorových vozidel (CZ NACE 47), bylo dle předběžných výsledků v roce 2015 (viz Tab. 2.1) zaměstnáno více než 230 tisíc osob. Průměrná hrubá měsíční mzda v ČR byla 26 611 Kč, průměrná hrubá mzda řídícího pracovníka v maloobchodě byla 26 479 Kč a průměrná mzda prodavače potravinářského zboží byla 13 438 Kč. Celkové tržby činily 974 258 mil. Kč, z toho 925 545 mil. Kč tržby za zboží. Obchodní marže činila 23,5 %, což v reálu tvořilo 217 503 mil. Kč. V posledním sledovaném čtvrtletí roku 2015 mírně poklesly celkové tržby, tržby za zboží i procento marže maloobchodníků oproti čtvrtletí předchozímu. [28,29]

Tab. 2.1 Základní ekonomické ukazatele maloobchodu, bez motorových vozidel (CZ NACE 47)

Rok	Průměrný evidenční počet zaměstnanců	Průměrná hrubá měsíční mzda	Tržby celkem	Tržby za zboží	Obchodní marže	
	osoby	Kč	mil. Kč	mil. Kč	mil.Kč	%
2013	235 213	17 688	924 093	880 758	200 276	23
2014	233 389	18 063	958 916	915 287	211 244	23,1
2015	232 435	18 825	974 258	925 545	217 503	23,5

Zdroj: [33]

Tržby za prodej nepotravinářského zboží v roce 2015 vzrostly meziročně o 5,5 % a tržby za prodej potravin o 4,6 %. Zvýšení tržeb v maloobchodě nejvíce ovlivnil prodej potravin v nespecializovaných prodejnách. Došlo i ke zvýšení cen potravin. [29]

2.1.2 Maloobchodní subjekty

Na českém maloobchodním trhu figuruje široká škála obchodních řetězců. Tyto řetězce si mezi sebou konkurují a přebírají si zákazníky. Sílu konkurenčního prostředí lze zjistit dle nasycenosti trhu. Nasycenost trhu se měří jako podíl ročních tržeb vůči celkovému objemu maloobchodních prodejců na trhu.

Nejaktuálnější informace o vývoji počtu obchodních jednotek v ČR jsou za rok 2013, kdy v ČR přibýlo 10 nových hypermarketů. Ke konci roku 2013 tvořilo maloobchodní síť TOP 10 řetězců celkem 1612 prodejen. [45]

Nyní je stav trhu takový, že ani rozšiřování obchodní sítě již podstatně nezvyšuje celkový tržní podíl TOP řetězců. Nákupní chování, tedy to jak reaguje zákazník a celková nasycenost trhu mohou za stagnaci tržních podílů TOP řetězců. Nákupní chování je ovlivněno krátkodobými a dlouhodobými trendy. Dlouhodobými trendy se rozumí nasycenost obchodní sítě, změny životního stylu a sociodemografické struktury populace, krátkodobými změnami se rozumí výkon ekonomiky, nebo směnný kurz koruny. [42]

Liberec je město s největší koncentrací nákupních ploch na osobu. V tomto městě je nejvíce (1 500) metrů čtverečních nákupních ploch na tisíc obyvatel. Na jednoho Libereckého obyvatele připadá více než 1 metr čtvereční plochy obchodu. [39]

V Tab. 2.2 z roku 2014 lze vidět, že největší společností co do objemu tržeb je maloobchodní síť Kaufland. Následuje Tesco Stores a třetím největším maloobchodním řetězcem je Ahold CR. I přes akvizici Aholdu CR s řetězcem Spar v roce 2014 nedošlo v rámci žebříčku TOP 9 obchodních řetězců ke změně, i nadále je na třetí pozici, i když díky Sparu získal 49 nových prodejen a zisky mu vzrostly o 5,3 % na 41,6 mld Kč. Kaufland otevřel 8 nových prodejen a jeho zisky vzrostly meziročně o 2 % na 51,4 mld. Kč. [46]

Tab. 2.2 Top 9 obchodních řetězců dle tržeb za rok 2014

Pořadí	Společnost	Tržby celkem v mld. Kč bez DPH
1.	Kaufland ČR	45,4
2.	Tesco Stores ČR	44
3.	Ahold CZ	40,5
4.	Makro Cash and Carry ČR	30,4
5.	Penny Market	29,9
6.	Globus ČR	24,2
7.	Lidl ČR	23,4
8.	Billa	20,5
9.	Geco	17,3

Zdroj: [41]

2.1.3 Maloobchodní formáty

Pozice obchodních formátů se vzhledem k času mění. Klesá výstavba velkoplošných formátů a rozšiřuje se budování menších prodejen. Důvodem je západoevropský trend navrácení se k farmářskému způsobu prodeje. Cílem obchodníků je výraznější komunikace prodejců se zákazníky a optická přehleduplnosti prodejního místa. [42]

V Tab. 2.3 lze vidět, že se na českém trhu vyskytují nejvíce diskontní prodejny. Dále to jsou supermarkety a hypermarkety. Nejméně je na českém trhu maloobchodních formátů convenience. Celkově tržby za potraviny tvoří z 81 % maloobchodní prodejny a z 19 % prodej potravin na tradičním trhu. [37]

Tab. 2.3 Počet prodejen mezinárodních řetězců

	2012	2013
Supermarkety	513	517
Hypermarkety	296	306
Diskonty	572	577
Convenience	218	212
Celkem	1599	1622

Zdroj: [40]

Z Tab. 2.4 lze vidět, že i když se rozrůstá výstavba menších prodejních formátů, stále se za potraviny nejvíce vydá v hypermarketech. Dále se potraviny nejvíce nakupují v diskontech a supermarketech. V menších prodejnách nakupuje více než pětina obyvatelstva.

Tab. 2.4 Hlavní nákupní místa potravin v ČR za rok 2013

Prodejny	
Hypermarkety	45 %
Diskonty	23 %
Supermarkety	18 %
Menší prodejny	13 %
Jinde	1 %

Zdroj: [45]

Vhodnost prodejny jako hlavního místa nákupu volí zákazníci na základě šířky sortimentu, cenové úrovně a na základě slevových akcí. Zákazníci preferují široký výběr zboží. Diskontní prodejny zákazníci volí především kvůli nízké cenové hladině. Supermarkety si zákazníci volí kvůli jejich snadné dostupnosti. Menší a specializované prodejny pak z důvodu ochotného personálu a rychlého odbavení. [56]

Stále však klesá počet nejmenších prodejen potravin a smíšeného zboží. Během roku 2014 zaniklo 287 prodejen, jejichž prodejní plocha nepřesahuje 50 m². Nyní v Česku působí necelých 7 tisíc těchto prodejen. Pokles počtu malých prodejen znamená celkový pokles prodejen s potravinami. [55]

Česká republika už nenabízí příliš volných nových ploch pro obchody, fungují tady velké mezinárodní společnosti, takže nově příchozí společnost by musela soutěžit se

zaběhlými konkurenty a následně by s největší pravděpodobností musela novou lokalitu opustit. [55]

2.2 Specifika chování zákazníků

Z hodnot uvedených v Tab. 2.5 je vidět, že zákazníci nenechávají největší část svých výdajů pouze v hlavním místě nákupu, naopak i lidé věrní konkrétnímu řetězci chodí dělat doplňkové nákupy i do jiných prodejen. Zákazníci drobí svůj nákupní koš, navštěvují více prodejen, kde realizují menší nákupy.

Tab. 2.5 Koncentrace trhu s rychloobrátkovým zbožím za rok 2014

TOP řetězec	Podíl na hlavním nákupním místě (% věrných zákazníků)	Podíl na celkovém maloobchodním objemu (% tržeb z celkového trhu)
TOP 1 řetězec	23 %	11 %
TOP 3 řetězec	50 %	32 %
TOP 5 řetězců	71 %	46 %
TOP 9 řetězců	96 %	66 %

Zdroj: [40]

Silnějšími se stávají specializované prodejny jako pekárny, řeznictví, či kinotéky a menší obchodní formáty jako samoobsluhy a večerky. Tato situace však nepodporuje růst koncentrace trhu, kterou v minulosti podporoval především růst velkoplošných formátů. Díky tomuto trendu se snižuje věrnost jednomu hlavnímu nákupnímu místu a zákazníci navštěvují více prodejen, kde utrácí své příjmy za potraviny.

Vzhledem k tomu, že zákazníci preferují menší nákupy, navštěvují více nákupních míst a mají také individuálnější životní styl, frekvence nákupů na jednu domácnost je přirozeně rostoucí. Aktuální situace je taková, že 47 % obyvatel nakupuje potraviny při velkých nákupech a 53 % obyvatel nakupuje potraviny průběžně (viz příloha č. 4). [42]

Pořadí obchodníků uvedené v Tab. 2.6 nemusí odpovídat pořadí (viz Tab 2.2) podle objemu tržeb. Tržní podíly a tržby maloobchodních prodejců jsou využity pro informovanost o koncentraci trhu. Konkrétní řetězce jsou seřazeny do žebříčku, který ukazuje jejich pořadí věrnosti domácností při nákupech zboží a návštěvnosti. S rostoucí rolí rozhodování a chování zákazníků, bude význam těchto faktorů pro hodnocení pozice na trhu dále narůstat. [40]

Moderní trh v rychloobrátkovém zboží tvoří tržní podíl TOP 5 řetězců, který byl v roce 2014 celých 71 %. Nejvíce domácností v ČR nakupuje v Kauflandu, až 23 %, což je o 3 % více, oproti roku 2013. Penny Market preferuje 14 % domácností. V Albertu pravidelně nakupuje 13 %, v Tesco 12 % a v Lidlu 9 % domácností. [56]

Tab. 2.6 Věrnost zákazníků jednotlivým řetězcům v roce 2014

Obchodní řetězec	Počet domácností (v tis.)		% domácností	
	Věrné řetězci	Nakupují v řetězci alespoň 1x za měsíc	Věrné řetězci	Nakupují v řetězci alespoň 1x za měsíc
1. Kaufland	882	1825	23%	42%
2.-3. Penny Market	596	1509	14%	34%
2.-3. Albert	592	1465	13%	33%
4. Tesco	522	1452	12%	33%
5. Lidl	456	1689	9%	39%
6. Coop	289	934	8%	21%
7. Globus	254	636	7%	15%
8. Billa	246	825	6%	19%
9. Hruška	114	329	4%	8%

Zdroj: [40,55]

Nejvyšší průměrný nákupní košík mezi maloobchodními formáty mají hypermarkety. V průměru v nich zákazníci při jedné návštěvě utratí 633 Kč. Druhý nejvyšší nákupní košík mají supermarkety, kde průměrná útrata zákazníků činí 417 Kč. V diskontních prodejnách zákazníci v průměru utratí 407 Kč. Nejnižší průměrný nákupní košík mají menší prodejny, průměrně zde zákazníci utratí 268 Kč. [50]

Největší průměrný nákupní košík má mezi hypermarkety Globus. Jeho zákazníci při jedné návštěvě utratí v průměru 821 Kč. Naopak nejnižší nákupní koš má hypermarket Albert v průměru 540 Kč. Supermarketový řetězec Billa má větší průměrný nákupní košík než supermarket Albert. V Bille zákazníci utratí v průměru 398 Kč, zatím co v Albertu jen 350 Kč. Mezi diskonty má největší průměrný nákupní košík Penny Market, v průměru v něm zákazníci při utratí 424 Kč. [50]

2.3 Potravinová bilance

Spotřeba potravin je ve velké míře závislá na ceně, vývoji ekonomiky a kupní síle obyvatelstva. Dle posledních souhrnných údajů z roku 2014, které byly dostupné v lednu

v roce 2016, celkově spotřeba potravin vzrostla, především díky růstu kupní síly obyvatelstva. Vzrostla spotřeba pšeničného pečiva i chleba. Lidé spotřebovávali také více masa a ryb. Zvýšila se konzumace mléčných výrobků, ovoce, zeleniny i tuků. [31]

2.3.1 Struktura spotřeby potravin

Spotřeba chleba meziročně vzrostla o 0,7 kg na 40 kg na osobu. Pšeničného pečiva spotřeboval každý obyvatel ČR v průměru 52,7 kilogramu, o 1,5 kg více, než v roce 2013. Naopak spotřeba trvanlivého pečiva se snížila takřka o 10 % tedy na 8,7 kg. Lidé zkonsumovali oproti roku 2013 více rýže a méně těstovin. Rýže se spotřebovalo 5,8 kg, tedy o 7,8 % více a těstovin o 3,8 % méně, tedy 7,3 kg. Průměrná spotřeba masa meziročně vzrostla o 1,1 % na 75,9 kilogramu. Lidé zkonsumovali ve srovnání s rokem 2013 více vepřového, hovězího i drůbežího. Ve spotřebě ryb statistici zaznamenali meziroční nárůst o 1,9 % na 5,4 kilogramu na osobu. [24,31]

Mléka v roce 2014 každý Čech spotřeboval průměrně 58,3 litru, o 3,5 % meziročně méně. Naopak spotřeba sýrů byla o 0,8 % vyšší, a činila 12,8 kilogramu. V průměru se spotřebovalo celkem 236,5 kg mléka a mléčných výrobků. I přes pokles spotřeby mléka spotřeba mléčných produktů roste, nakupují je prakticky všechny domácnosti. Větší část populace se již nenechá zlákat barevným obalem a voňavým aroma, ale zajímá se o to, co kupuje. Výrobky musí odpovídat zdravému zdravotnímu stylu, zákazníci sledují především obsah éček a snaží se vyhýbat modifikovaným škrobům. Roste taky spotřeba mléčných výrobků bez příchuti, čímž se snižuje i množství spotřebovaného cukru. [21]

Spotřeba olejů a tuků vzrostla o 1,2 % na 17,2 kg. Meziroční pokles byl zaznamenán ve spotřebě cukru a to o 1,6 kg na 31,7 kg na osobu. [31]

Spotřeba ovoce stoupla na osobu o 1,6 % na 78,1 kilogramu. Vzrostla konzumace ovoce mírného pásma, především tuzemského ovoce, jako jablek, hrušek a švestek. Jižního ovoce spotřebovali Češi stejně jako v roce 2013. Zeleniny se zkonsumovalo v průměru 86,4 kilogramů, meziročně o 4,1 % více. Na růstu se podílela především vyšší spotřeba okurek, paprik a zelí. Poklesla spotřeba rajčat, kedluben, cibule a česneku. Konzumace brambor se zvýšila o 3,1 % na 70,1 kilogramů na osobu. [24,31]

Nealkoholických nápojů se spotřebovalo meziročně o 5,7 % méně, tedy 249 l. Jedná se o dlouhodobý trend, od roku 2009, kdy lidé pijí více kohoutkové vody. [24]

Spotřeba alkoholických nápojů na osobu vzrostla meziročně o 0,6 procenta na 10,1 litru. Spotřeba piva zůstává dlouhodobě podobná, vína i lihovin se vypilo meziročně více. [31]

Lidé za potraviny a nealkoholické nápoje zaplatili v roce 2014 v průměru 24.504 Kč na osobu, meziročně bezmála o 0,25 % více. Při hrubých měsíčních příjmech 14 690 Kč/osobu tvoří výdaje na potraviny a nealkoholické nápoje 19,6 %. [23]

Meziroční vývoj dalších potravinových kategorií lze vidět v tabulce v příloze č.1.

2.3.2 Export a import potravin

Největší čeští zahraniční partneři v obchodě s potravinami, tj. Německo, Polsko, Slovensko, Španělsko a Nizozemí, se podílí zhruba třemi pětinami na tuzemských dovozech i vývozech potravin z ČR. To zlepšilo úhrn české potravinové bilance v roce 2014 o 1,424 mld. korun. [23]

Export

ČR nejvíce potravin dováží do Německa, druhá země, do které nejvíce exportujeme je Slovensko. Díky těmto obchodům dosahujeme lepších výsledků. Deficit s Německem se zlepšil oproti roku 2013 o více než půldruhé miliardy tj. o 1,548 mld. Kč. Především díky silným exportům obilovin a obilných výrobků o 59 % a mléčných výrobků o 42 %. Jedná se o nejsilnější vývozní položky u potravin dodávaných z ČR na německý trh. Výrazně také vzrostl export cukru a výrobků z něj včetně medu o 53 %. Vzrostl i vývoz nápojů, a to o 33 %.[23,48]

Kromě Německa se potravinová bilance za rok 2014 zlepšila také v obchodech se Slovenskem, s nímž má ČR dlouhodobě vysoké přebytky. Vývoz potravin z ČR na Slovensko překonal dovoz, v roce 2014 činil vývoz 7,565 mld. Kč. Vývoz na Slovensko překonal dokonce úhrnu všech přebytků 53 zemí, s nimiž má ČR pozitivní bilanci potravinových obchodů a které dosáhly 5,383 mld. Kč. Takto vysoce pozitivní potravinová bilance se Slovenskem se meziročně dále zlepšila o 0,620 mld. Kč především díky vývozu mléčných výrobků a vajec. [48]

Import

Do ČR se nejvíce dováží potraviny z Německa, následně z Polska. V roce 2014 dovezla ČR z Polska potraviny za více než osm miliard, tj. 8 046,945 mil. Kč. Polský export narostl podstatně rychleji než potravinové dovozy z Německa, růst o 9,6 %, EU 28 o 9,9 %, nebo

celkové dovozy potravin do ČR o 9,4 %. Důvodem je dobrá cenová konkurenceschopnost polských potravin na českém trhu. [23]

Polsko do ČR nejvíce dováží maso a masné výrobky. Za období leden až duben 2014 se z Německa dovezlo maso v hodnotě 2,677 mld. Kč, a z Polska v hodnotě 1,880 mld. Kč. Maso a masné výrobky představují téměř čtvrtinu celkové hodnoty potravinových dovozů z Polska. Tempo růstu dovozů potravinového zboží z Polska naznačuje, že čeští spotřebitelé již zřejmě zapomněli na nechvalně známé kauzy v souvislosti s jeho kvalitou. [48]

Do ČR se dováží zahraniční maso, nebo masné výrobky ze zvířat pocházejících z tuzemských chovů, ale zpracování tohoto masa proběhlo v zahraničí. I přes to, že v Novohradských horách se pasou stáda krav, ze kterých se dělají jedny z nejlepších steaků. Tato zvířata jsou v ČR chována, jejich maso však neskončí na českém talíři. Pro chovatele je výhodnější prodávat maso do zahraničí, protože je kvalitní a v zahraničí je o něj enormní zájem. Nejčastějšími odběrateli českého masa jsou kupci z Polska, Německa a Rakouska. [19]

2.4 Analýza makroprostředí

Makroprostředí charakterizuje vnější vlivy, které působí na firmy. Vlivy tohoto prostředí jsou v krátkém časovém horizontu nepředvídatelné a obtížně ovlivnitelné. Společnosti se jim musí přizpůsobit. Makroprostředí zahrnuje demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, legislativní prostředí a sociálně kulturní prostředí. [10]

2.4.1 Demografické prostředí

Pro dobré zacílení zákazníků na trhu potravin je pro obchodníky důležité znát demografické prostředí. Analýza tohoto prostředí může přispět k lepší charakteristice nákupních preferencí jednotlivých zákazníků. V oblastech, kde žijí starší lidé, jsou oblíbenější menší prodejny s menší nákupní plochou. Také v dnešní době žije více single obyvatel, než kdy dříve, kteří nakupují v menším objemu a menší prodejny jim vystačí. Pro rodiny s dětmi je vhodnější nakupovat v hypermarketech, kde je širší sortiment, i cenově výhodnější nabídky potravin.

Počet obyvatel České republiky k 31.12.2014 byl 10 538 275 obyvatel, což je o 25 856 obyvatel více, než v roce 2013. Živě narozených dětí bylo 109 860 a zemřelých 105 665. Přistěhovalých za rok 2014 je 41 625 a 19 964 obyvatel se odstěhovalo. Nejlidnatějším

regionem ČR je Středočeský kraj a nejhustěji osídleným městem je hlavní město Praha. Oproti roku 2013, kdy byl celkový přírůstek obyvatel záporný, byl přírůstek obyvatel v roce 2014 kladný, což znamená i přírůstek počtu nových zákazníků na trhu potravin. Další charakteristiky týkající se obyvatelstva ČR lze vidět v tabulce příloze č. 2. [35,51]

Dle Tab. 2.7 lze vidět, že roste počet občanů České republiky, kteří patří do věkové kategorie 65+, v průměru starší lidé se dožívají i vyššího věku. V důsledku tohoto jevu dochází ke změně věkové struktury české populace a k takzvanému demografickému stárnutí. Roste tedy počet starších lidí v České republice. Intenzita růstu byla rozdílná, k největšímu růstu došlo v Karlovarském kraji. Nejnižší nárůst byl zaznamenán ve Středočeském kraji a v Praze. [20] Zároveň u obou mladších kategorií postupem let obyvatel ubývá. V roce 2015 žilo v ČR 1 864 146 obyvatel starších 65 let a o pět let později by zde mělo žít o 224 187 starších obyvatel více. [43]

Z Tab. 2.7 týkající se vývoje věkových skupin, tedy stárnutí populace, lze předpokládat změnu věkové struktury spotřebitelů. Tento fakt ovlivní i spotřebu jednotlivých potravin. Starší lidé preferují spíše tuzemské potraviny, které jsou nabízeny na farmářských trzích, tzv. potraviny od souseda. Jedná se např. o maso od místního řezníka, nebo med od místního včelaře. V budoucnu by tento vývoj mohl způsobit pokles maloobchodního prodeje. [58]

Časem bude přibývat více ekonomicky neaktivních obyvatel, což bude mít záporný dopad na českou ekonomiku. Starší populace bude mít méně peněz a může dojít k celkovému poklesu spotřeby potravin. [43] Počet živě narozených dětí spolu s počtem přistěhovalých v současné době převyšuje počet zemřelých, což znamená, že populace ČR roste, i přes to však dochází ke stárnutí populace.

Tab. 2.7 Vývoj obyvatelstva podle hlavních věkových skupin do roku 2050

	0-14	15-64	65+
2015	1 426 352	7 011 496	1 864 146
2020	1 408 644	6 786 952	2 088 333
2025	1 346 384	6 669 506	2 201 310
2030	1 274 155	6 520 205	2 308 073
2035	1 219 739	6 337 422	2 399 918
2040	1 197 000	5 964 564	2 633 554
2045	1 190 477	5 569 751	2 862 020
2050	1 173 004	5 309 251	2 956 079

Zdroj: [36]

2.4.2 Ekonomické prostředí

Pro podnikatele je analýza ekonomického prostředí velmi významná, jelikož z ní mohou čerpat informace o ekonomické situaci svých zákazníků. Lze tak zjistit, jaké množství financí jsou spotřebitelé schopni pro svou potřebu vynakládat.

Významným ekonomickým faktorem pro výši útrat za potraviny je průměrná mzda. Průměrná měsíční mzda pro rok 2015 je 27 006 Kč. Oproti roku předešlému vzrostla mzda o 395 Kč. S růstem mzdy lze předpokládat, že poroste i spotřeba potravin. Zákazníci si díky růstu důchodu mohou dovolit kupovat kvalitnější potraviny. [53]

V prosinci 2015 byla míra nezaměstnanosti ČR 6,2 %. Od začátku roku 2015 klesla o 1,5 %. Míra zaměstnanosti mužů činila 78,1 % a míra zaměstnanosti žen 61,8 %. Průměrná míra nezaměstnanosti ovlivňuje výdaje jednotlivých domácností. Lze předpokládat, že čím více je v domácnosti nezaměstnaných lidí, tím menší budou mít výdaje za spotřebu potravin. [30]

DPH je také významným faktorem ovlivňujícím výdaje na spotřebu potravin. Během posledních 5 let se sazba několikrát změnila. Od ledna 2012 vzrostla snížená sazba DPH z 10 % na 14 %. Základní sazba zůstala stejná na 20 %. Od ledna 2013 se zvýšila spodní sazba ze 14 % na 15 % a základní z 20 % na 21 %. Od ledna 2014 zůstaly sazby DPH nezměněny. V lednu 2015 vznikla nová snížená sazba ve výši 10 % na knihy, kojeneckou výživu a léky. Od ledna 2016, se po schválení zákona měly obě sazby sjednotit na 17,5 %, tato změna byla novou vládou zrušena. Sazby se během roku 2016 nezmění. [27]

Dalším důležitým faktorem je vývoj ekonomiky a inflace. Po ekonomické krizi se situace začíná zlepšovat, ČNB v nové prognóze pro rok 2016 počítá s růstem ekonomiky o 3,2 %. Ve druhém čtvrtletí roku 2016 počítá centrální banka s inflací 1,5 % a ve třetím čtvrtletí 2016 s inflací 2 %. Rizika pro odhadovaný vývoj hodnotí ČNB jako protiinflační, tedy že mohou působit proti růstu cen. Prognóza počítá se stabilitou tržních úrokových sazeb na stávající velmi nízké úrovni a využíváním měnového kurzu jako nástroje měnové politiky do konce roku 2016. Režim devizových intervencí neskončí dříve, než ve druhém pololetí roku 2016. [38]

Propad kupní síly po měnové intervenci ČNB se během roku 2015 zastavil. ČR je mezi 42 evropskými státy na 26. místě. Kupní síla jednoho obyvatele ČR dosahuje v průměru

7313 Eur, což je v přepočtu asi 200 tisíc Kč. V ČR mají největší kupní sílu lidé v Praze, nejmenší pak obyvatelé Bruntálu. Největší kupní silou v Evropě disponuje Lichtenštejnsko, nejnižší Bulharsko. [26]

2.4.3 Přírodní prostředí

Český trh potravin je ve velké míře závislý na dovozu potravin ze zemí Evropské unie. Na importu se podílejí především Německo, Polsko, Slovensko, Španělsko a Nizozemí. Tyto, ale i další členské státy jsou omezeny zemědělskými kvótami. Tyto kvóty se týkají především omezení dovozu cukru, škrobu a masa. Od 1. dubna roku 2015 skončily kvóty na omezení vývozu mléka a s nimi sankce za překročení stanovené výše produkce. EU během roku 2015 zavedla povinné značení původu masa. Kromě EU se na kontrole živočišných produktů podílí i Státní veterinární správa, která je povinna dle zákona č. 166/1999 Sb. chránit spotřebitele před zdravotně závadnými produkty živočišného původu. [47]

Produkce obilovin pro výrobu pečiva je závislá na počasí, taktéž ovoce a zelenina. Klimatické podmínky mohou ovlivnit úrodu a následně ceny jednotlivých komodit na trhu. Jak obiloviny, tak ovoce a zelenina spadají do rostlinné produkce. V ČR se pěstují tři základní druhy rostlinné produkce. Jsou jimi obiloviny (pšenice, oves, žito, ječmen, kukuřice, proso), okopaniny (cukrová řepa, lilek, brambor, tuřín) a luštěniny (hrách, fazole, čočka). [44]

Nejdůležitějším orgánem zaměřeným na kontrolu potravin je Ministerstvo zemědělství, jemuž se zodpovídá Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Správné značení potravin, kontrolu surovin k výrobě potravin a dodržování jakosti potravin kontrolují i další orgány, jako jsou hygienické a veterinární služby, nebo evropská kooperace bezpečnosti potravin. [49]

2.4.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí se v poslední době velmi rychle vyvíjí. Díky rozvoji IT technologií a novým technickým vymoženostem se vyvíjí nové potencionální příležitosti, jak mohou být společnosti konkurenceschopnější. Tento rozvoj ovlivňuje i spotřebitele. Jednoduše si mohou nalézt otevírací dobu prodejny, její aktuální nabídku, nebo srovnání konkurenčních výrobků. Nové technologie se také odrážejí na výrobě jednotlivých produktů.

Z pohledu maloobchodních subjektů se technologie v poslední době objevily v rámci bezkontaktních platebních karet. Platební karty spolu s hotovostí fungovaly na trhu jako platební prostředky již dříve, avšak v posledních letech vznikl trend bezkontaktních

platebních karet. Tyto karty fungují na přiložení karty k terminálu a při platbě do 500 Kč nemusí zákazník zadávat PIN kód karty. Tímto došlo ke zrychlení platebního procesu.

Další platební alternativa, která se již rozšířila na český trh, ale zatím neprorazila na trh potravin je Mobito. Je pouze otázkou času, kdy jej začnou využívat i maloobchodní subjekty. Jedná se o způsob placení pomocí mobilního telefonu. Aktuálně tento způsob používají některé sportovní řetězce a hračkářství. Tato služba funguje jako aplikace na chytrých mobilních telefonech, díky níž lze propojit Mobito s bankovním účtem. Jedná se o tzv. mobilní peněženku, do které se uloží určitá částka a následně se provede platební transakce. [22]

Další technologickou vymožeností jsou samoobslužné pokladny. Tyto pokladny zavedla společnost Tesco a menší nákupy si zákazník sám naskenuje do pokladny a následně zaplatí. Další vymožeností společnosti Tesco je nákup přes internet z domu. Zákazník si z pohodlí domova nakliká do košíku jaké potraviny potřebuje a expresní služba mu je doveze až domů.

I věrnostní programy prošly určitou technologickou proměnou. Od prvotních papírových slevových kuponů dnes mají zákazníci plastovou kartu se svým unikátním kódem. Sami se mohou doma na internetu podívat, kolik bodů nasbírali a následně si vytisknout slevové kupony na jimi zvolené produkty.

Také zavedení internetu do nákupních center je novodobou technologickou vymožeností. Zákazník se může veřejně připojit na Wifi síť aniž by byl něčím omezen.

2.4.5 Legislativní prostředí

Pro bezproblémový chod v mezích zákona musí podnikatelské subjekty dodržovat zákony, předpisy a vyhlášky týkající se jejich podnikání. Maloobchodní subjekty se musí řídit zákonem o korporacích, občanským zákoníkem, konkrétně zákonem č. 89/2012 Sb., zákoníkem práce, konkrétně 262/2006 Sb., zákonem č. 563/1991 Sb. o účetnictví, o ochraně spotřebitele a konkrétně zákonem č. 89/2012 Sb., zákonem o významné tržní síle, zákonem o dani z přidané hodnoty, konkrétně č. 235/2004 Sb. a evropským nařízením o hygieně potravin č. 852/2004. [34,52]

Dále si maloobchodní subjekty musí hlídat dodržování zákona č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů při vyřizování reklamací, případně poskytování osobních informací v rámci věrnostních programů. Dále zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na

výrobky, týkající se kvality a způsobu zpracování. S tím je spojen i zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a jejich zpracování tak, aby neškodily životnímu prostředí. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. [34]

Maloobchodní subjekty nesmí porušovat ani zákon č. 143/2001 Sb., který ukládá Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže povinnost hlídat, zda nedochází ke kartelům, nebo jiným dohodám omezujícím přirozené konkurenční prostředí. [52]

2.4.6 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí zahrnuje tradice a vlivy národních zvyklostí. Tyto zvyklosti by měly společnosti sledovat a přizpůsobovat se jim.

Čeští spotřebitelé po roce 2000 změnili svůj nákupní systém. Potraviny vyhledávají ve velkých obchodních centrech s širokým sortimentem potravinářského i nepotravinářského zboží. Lidé spíše volí formu předzásobení se na určitou dobu, než více menších nákupů. Také se změnila důležitost vah v kupních rozhodovacích procesech. Před rokem 2000 byla nejvyšší váha kladena na cenu, následně jakost, značku a propagaci. Nyní je nejvýznamnější faktor jakost, cena, propagace a značka. [42]

Čeští spotřebitelé se v době krize a poklesu kupní síly vrátili k upřednostňování ceny, přitom však vyžadovali značku a původ výroby potravin. Nejčastěji nakupovali v hypermarketech. V dnešní době, kdy se pokles kupní síly stabilizoval, se zákazníci vracejí k preferenci jakosti a značky potravin. Důvodem je větší preference nezávadných potravin a obecně uznávané certifikáty kvality. Cena je stále významný faktor, avšak v poslední době nabývají většího významu specializované prodejny, např. sýrů, či vína. Do budoucna budou čeští spotřebitelé vyžadovat modernější prodejní technologie, např. pomocí internetu a nejvýznamnějšími faktory budou rychlost a kvalita. [42]

3 Teoretická východiska nákupního chování

3.1 Nákupní chování

Spotřební chování neznamena pouze samotný nákup, také zahrnuje využívání předchozích zkušeností a získaných informací. Spotřebitelé svými preferencemi rozhodují i o lidech, kteří produkty, nebo služby vyrábí a prodávají. Je třeba se zamýšlet nad marketingovými strategiemi a taktikami, kterými lze ovlivnit fáze chování spotřebitelů. [5]

Spotřební chování je jednou ze složek spotřebitele, které zahrnuje spotřebou hmotných i nehmotných statků. [3] Faktory působící na spotřebitelovo chování (viz kapitola 3.2), byly aplikovány do čtyř primárních modelů spotřebního chování. Modelové mechanismy probíhají rychleji, nebo pomaleji v závislosti na výrobku, či službě. [16]

3.1.1 Modely nákupního chování

Racionální modely

Racionální modely vysvětlují spotřební chování na základě ekonomické racionality. Tyto modely předpokládají, že spotřebitel postupuje podle kalkulace, ve které emotivní, psychologické a sociální prvky sehraávají doplňující roli. Tyto modely využívají řadu předpokladů, např. že spotřebitel je plně informován o všech parametrech. Podstatné jsou informace o cenách, rozpočtovém mezení, marginálním užitku či elasticitě. [9]

Psychologické modely

Psychologické modely zdůrazňují vliv psychických procesů ve spotřebiteli. Jedná se např. o vnímání vnějších podnětů a skrytých motivů, jež se promítají do spotřebitelova chování. Významná jsou psychická podmínění spotřebního chování a hlouběji ukryté motivy. [9]

Sociologické modely

Sociologické modely sledují, jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních prostředcích pod vlivem společenských a sociálních faktorů. Chování se vysvětluje ve vazbě na to, do jakých sociálních skupin spotřebitel patří a jaké role zastává. Za normálních podmínek jsou lidé vedeni k dodržování nepsaných sociálních norem. Jako příklad lze uvést módní vlivy a působení značkových výrobků, které jedinec může přejímat od okolí. [9]

Model “Podnět-Černá skříňka-Odezva”

Model “Podnět-Černá skříňka-Odezva” zdůrazňuje působení vlivů vnějšího prostředí (např. reklamní a marketingové podněty), které vstupují do černé skřínky spotřebitele (myslí

jedince) a vyvolávají žádoucí kupní chování. Vnější prostředí obsahuje podněty tvořené marketingovým mixem výrobku a mikro a makro prostředím spotřebitele. Tyto faktory jsou vstřebány do mysli spotřebitele a projevují se určitou reakcí např. objemem nákupu, výběrem značky, nebo utracenou sumou. [12]

3.1.2 Druhy nákupů

Způsob nákupního chování je ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde. Existují čtyři druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním. [3]

Extenzivní nákup je takový, kdy není předem rozhodnut o nákupu, zákazník aktivně vyhledává informace a vnímá informační zdroje, včetně reklam, které ovlivňuje jeho rozhodování. Jedná se o nákup dražších věcí,

Impulzní nákup představuje spíše drobné nákupy, kde argumenty nehrají roli. Příkladem je koupě zmrzliny v létě aj. Z pohledu spotřebitele se tyto nákupy příliš neliší,

Limitovaný nákup je nákup produktu, nebo značky, kterou neznáme a vycházíme pouze z obecných zkušeností. Kritériem při rozhodování je šetrnost k životnímu prostředí a morální aspekty,

Zvyklostní nákup je takový, kdy se nakupuje to, co obvykle. Jedná se o nákup potravin a tabákových výrobků. Podobně jako u impulzních nákupů nedochází k velkému rozhodování, spotřebitel se rozhoduje instinktivně. [17]

Pro společnosti je důležité, aby řídila všechny zdroje vztahu se zákazníkem, ať se jedná o jakýkoliv druh nákupu. To v realitě znamená mít místo v zákaznickově srdci, také v mysli a podílu na jeho peněžence. Místo v zákaznickově srdci lze získat vyvoláním pozitivních emocí. Tímto je vztah trvalejší a zákazník je loajálnější. Proniknutí do mysli je způsobeno poskytnutím informací. Jedná se o informace jak používat výrobek, či službu a tím si spotřebitel s prodejcem vytváří vztah. [15]

3.1.3 Kupní role

Na nákupním rozhodování se může podílet více osob, konečný nákup však provádí z pravidla pouze jedna osoba. Lidé, kteří ovlivňují kupní proces, hrají určitou roli, a tak působí na kupujícího. Je vhodné, aby firmy tyto role rozlišovaly, neboť po segmentaci spotřebitelů je zapotřebí využít správných komunikačních kanálů. Jedná se o těchto pět rolí:

- iniciátor prvně navrhuje koupi daného výrobku,
- ovlivňovatel působí na konečné rozhodnutí, jeho rady a názory ovlivňují kupujícího,
- rozhodovatel provádí konečné rozhodnutí o nákupu, rozhoduje co se koupí, kde a jak,
- kupující provádí samotný nákup,
- uživatel využívá koupený produkt. [8]

3.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Spotřební chování je ovlivněno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Kulturní faktory mají velmi významnou roli, zahrnují společenskou třídu spotřebitele, jeho kulturu a subkulturu. Společenské faktory obsahují rodinu, referenční skupiny a společenský status. Osobní faktory jsou věk a fáze spotřebitelova života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a vnímání sebe samého.

Nejužším okruhem okolo jedince jsou psychologické faktory. Psychologické procesy jsou ovlivněny duševními vlastnostmi každého člověka. Jejich individuální skladba tvoří charakter každé osobnosti. Podstatou je rozpoznat psychické zvláštnosti jedince, jeho vlastnosti a rysy osobnosti. [8]

3.2.1 Psychologické faktory

Vnímání a pozornost

Vnímání vnějšího okolí je proces, který zahrnuje registrování vnějších podnětů. Tyto podněty jsou překládány do smyslových pocitů – vjemů. Vnímání začíná ve chvíli, kdy je osoba podnětu vystavena a zaregistruje ho. Některé podněty jsou příliš slabé, nelze je zachytit, leží pod prahem citlivosti. Jiné podněty jsou vhodné, aby vážaly silnou pozornost. Jedná se o barevné, či intenzivní podněty. Tyto vlivy jsou nejprve uvedeny do smyslového vnímání, pak nastává etapa zpracování informací, jejich utřídění a zařazení.

Pozornost ve významu zpracování informace znamená upřednostnit jednu informaci před jinou. Existují čtyři metody, jak působit na spotřebitele a přitáhnout jeho pozornost:

- manipulace s materiálními podněty působící především na zrak a sluch,
- poskytování informací (jedná se o informační reklamy),
- vzbuzování emocí vycházející ze vzbuzování citových vzruchů,
- nabídka hodnoty nabízející uspokojování potřeb.

V prostředí, kde je spotřebitel přesycen podněty, je obtížné upoutat jeho pozornost. [16]

Učení, paměť a zapomínání

Mezi druhy učení, se kterými se ve spotřebním chování setkáváme, patří:

- podmiňování, které je primární formou učení,
- kognitivní učení, které využívá získaných informací,
- sociální učení, které využívá hodnot získaných z pozorování okolí.

Při klasickém podmiňování, což je základní forma učení, dochází k podmíněným reflexům. U operativního podmiňování musí být organizmus aktivní. Kognitivní učení je mentální proces, při kterém jsou řešeny problémy pomocí informací. Tyto informace jsou záměrně získávány za účelem vyřešení nějakého problému. Sociálním učením se rozumí modelování, které je založeno na pozorování ostatních. Tyto informace jsou ukládány v paměti pro budoucí použití. [16]

Paměť nám umožňuje zapamatovat si, co jsme vnímali, prožívali a dělali v minulosti. Lidská paměť se skládá ze senzorické paměti, která si zapamatuje velké množství informací za velmi krátkou dobu, krátkodobé paměti, která má omezenou kapacitu a dlouhodobé paměti.

Zapomínání je faktor, se kterým musí počítat především tvůrci marketingových komunikací. Sdělení musí být pro spotřebitele aktuální. [16]

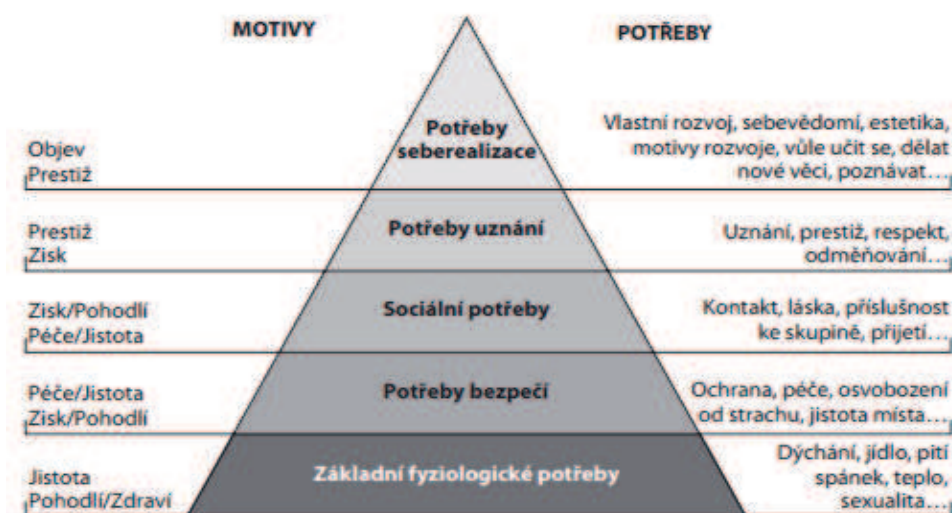
Potřeby a motivace

Základním zdrojem motivace jsou potřeby každého člověka. Pro zjištění o jaké potřeby se jedná, je nutné provést analýzu potřeb, a to průzkumem, které výrobky, nebo služby zákazníka uspokojují. Při identifikaci a výběru jistého druhu potřeb, které se rozhodne uspokojit, vylučuje uspokojení jiné potřeby. [7]

Na Obr. 3.1 je Maslowova pyramida, která vychází z toho, že každý člověk má své vlastní potřeby. Některé potřeby však nebyvají uspokojeny. Proto vždy člověk pocítuje určitou nespokojenost ke své momentální situaci. Jeho chování je ovlivněno neuspokojenými potřebami. Pokud jsou tyto potřeby uspokojeny, objeví se další, které jsou v pyramidě znázorněny o stupeň výše a je obtížnější je uspokojit. [13]

Primární potřeby, které je nutné uspokojit se nachází nejnižše v hierarchii Maslowovy pyramidy, ty které se nachází nejvýše lze uspokojit jako poslední.

Obr. 3.1 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: [12, str.18]

Podněty motivace jsou rozlišovány na racionální a emocionální. Racionální motivy předpokládají, že spotřebitel zvažuje všechny možnosti a vybírá si ty, které mu přináší největší užitek, zatím co emocionální motivy volí na základě osobních a subjektivních kritérií. Odhalení motivů zákazníka je jedním z hlavních cílů prodejců.

Vedle motivů a potřeb jsou pro motivaci významné i emoce. Příjemné, či nepříjemné emoce jsou vyvolány uspokojením, či neuspokojením dané potřeby. [14]

3.2.2 Kulturní faktory

Společenská třída

Společenské třídy tvoří celou společnost. Jednotlivé společenské třídy mohou preferovat odlišnou zábavu, liší se i stupněm vzdělání aj. Dle Warnerova indexu lze rozdělit společnost do šesti skupin: Aristokrati, Noví bohatí, Odborníci a manažeři, Bílé límečky, Modré límečky a Nekvalifikovaní. [9]

Kultura

Kultura je soubor základních hodnot, postojů a chování, které lidé přejímají od svých rodin a dalších institucí. Lidské chování je především naučené, základní hodnoty, postoje i chování jsou dědictvím dané kultury. [8]

Subkultura

Subkultura je užší pojetí kultury, vymezuje se na náboženství, rody, nebo rasy. Subkultury tedy zahrnují relativně mnoho spotřebitelů. [9]

3.2.3 Společenské faktory

Rodina

Členové rodiny tvoří nejvlivnější primární referenční skupinu. Je nejdůležitější nákupní organizační jednotka při nákupu spotřebního zboží. Rodina má velký vliv při ovlivňování spotřebitele. Jelikož v rodině při nákupu fungují role spotřebitelů (iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, nákupčí a uživatel), rozhodovatel má nákup o to složitější. [8]

Skupiny

Skupina představuje dva nebo více jedinců, kteří na sebe vzájemně působí za účelem dosažení jednotlivých či společných cílů. [14] Existují členské skupiny, do kterých osoba patří a které ovlivňují chování člověka. Jedná se o primární a sekundární skupiny. V primárních skupinách dochází k pravidelné a neformální interakci. Příkladem je rodina, přátelé a známí. V sekundárních skupinách je interakce nepravidelná a formální. Jedná se např. o profesní skupiny. [8]

Existují referenční aspirační a disociační skupiny. Všeobecně referenční skupiny ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Referenční skupiny se člení na ty s přímým a nepřímým vlivem na jedince. Skupiny ovlivňují jedince ve vnímání sebe samotného, ve vnímání okolí. Aspirační skupiny jsou ty, ke kterým by spotřebitel rád patřil např. vyšší společenská třída, celebrity apod. Disociační skupiny jsou takové, od kterých se spotřebitel distancuje, nesouhlasí s daným nákupním chováním a preferencemi. [2]

Společenský status

Společenský status je propojen s rolí každého jedince v dané skupině. Role je činnost, kterou očekává od jedince jeho okolí. Status je obecná úcta, kterou role ve společnosti vzbuzuje. [2]

3.2.4 Osobní faktory

Věk a fáze života

Životní fáze se během života mění. Vkus a preference jsou s přibývajícím věkem zákazníka odlišné, oproti dřívějšímu. Nákup bývá ovlivněn i životním cyklem rodiny. Marketéři cílící na rodinu často definují své cíle pomocí fází životního cyklu rodiny. [8]

Zaměstnání

Zaměstnání se odráží ve způsobu života každého člověka. Řádoví zaměstnanci dávají přednost pracovním a sportovním oděvům a vedoucí zaměstnanci preferují elegantní oděvy.

Díky propojení pracovního a osobního života dohromady lze trh segmentovat. [18]

Životní styl

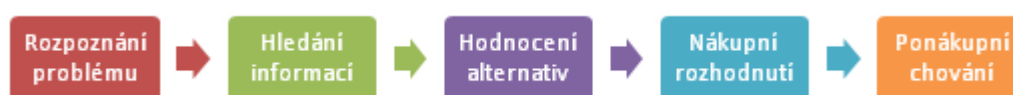
Životní styl popisuje, jak lidé žijí, co obvykle dělají a jak myslí. Důraz je kladen na jejich obvyklé chování (pracovní, nákupní, sportovní, relaxační). Jak lidé žijí, mnoho aspektů se opakuje, a proto spotřebitelé svůj životní styl příliš nemění. [11] Přesto je u jednotlivých skupin obyvatelstva odlišný. Životní styl je určitým výrazovým projevem jedince, či skupiny. [1]

Nákupní chování je ovlivněno psychologickými a fyzikálními zkušenostmi z předchozího nákupu a spotřeby. Zkušenosti s nákupem silně ovlivňuje i obchodní atmosféra. Jedná se například o hudbu, použité barvy, teplotu, ale i pachy. Taktéž chování ovlivňují i nálady a momentální emoce. [11]

3.3 Proces kupního rozhodování

Nákupní rozhodovací proces zahrnuje rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování (viz Obr. 3.2). Podrobná analýza těchto aktivit umožňuje posuzovat a vyhodnocovat nákupní chování spotřebitelů. Existují nákupní situace, kdy se spotřebitel dlouze rozhoduje, avšak ve většině případů lidé jednají automaticky, o nákupu příliš nepřemýšlí. [4]

Obr. 3.2 Kupní rozhodovací proces



Zdroj: [3, str. 94], upraveno autorkou

3.3.1 Kupní rozhodovací proces

Rozpoznání problému

Je spojeno s chvílí, kdy si člověk uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Jedinec chce samozřejmě zvýšit skutečný stav na požadovaný. [9] Potřeby lze vyvolat vnitřním nebo vnějším podnětem. Vnitřní podněty tvoří hlad, žízeň, potřeba spánku. Vnější podnětem je např. reklama na automobil, nebo dovolenou. V některých případech, pokud není podnět dostatečně silný, se po zjištění problému rozhodovací proces dále nerozvíjí. [8] Při rozpoznávání problému reaguje každý jedinec jinak. Rozdílnosti lze vidět v odlišných demografických charakteristikách, životním stylu, znalostech aj. [4]

Hledání informací

Pokud je v zákazníkovi vzbuzen zájem, může vyhledávat další informace. Pokud věnuje produktu, či službě větší pozornost, zpravidla informace sám aktivně vyhledává. [8]

Nejprve však zákazník vyhodnocuje své osobní znalosti a zkušenosti, poté vyhledává další informace. Vyhledávání informací je zprvu spíše pasivní, spojené se zvýšenou pozorností, která přechází v záměrné vyhledávání. Zákazník může čerpat z různých informačních zdrojů:

- zdroje referenčního okolí se snahou ovlivnit zákazníka,
- neutrální zdroje, které mají pouze informativní povahu, bez snahy ovlivnit zákazníka,
- zdroje související s marketingovými aktivitami, jako je reklama, osobní prodej aj. nástroje komunikačního mixu. [3]

Hodnocení alternativ

Zákazník je ovlivněn nabídkami, věnuje jim pozornost a hodnotí je. Vybírá nejvhodnější variantu a zapojuje i emocionální procesy. [4] Spotřebitel využívá získané informace. Jedná se o výběr typu výrobku, či služby a hodnocení uvnitř výběrového souboru. Zákazník hodnotí vlastnosti produktu a připisuje jim určitý stupeň důležitosti. [9]

Nákupní rozhodnutí

Zhodnocení alternativ vede ke kupnímu záměru. V této fázi spotřebitel hodnotí značku a vytváří nákupní záměr. Nákupní rozhodnutí většinou vede k nákupu preferované značky a zakoupení produktu. Avšak vybranou variantu produktu či služby zákazník ještě nemusí koupit. Výsledkem nákupní rozhodnutí může být koupě zvolené varianty, nebo koupě jiné varianty, či odložení nákupu. [8]

Ponákupní chování

Poslední fáze zahrnuje užití výrobku. Marketér by se měl zajímat, zda byl spotřebitel s nákupem spokojen, či ne a jak se dále bude odvíjet jeho chování. Zda reálná skutečnost naplnila očekávání, či nikoliv. [9] Zákazník může být s nákupem spokojen a to může vést k jeho opětovnému nákupu (věrnosti) a nákupu dalších výrobků dané firmy. V případě, že je zákazník s nákupem nespokojen, může se rozhodnout daný produkt nekupovat a šířit negativní zkušenost. [6]

3.4 Typologie zákazníků

3.4.1 Typologie dle nákupního chování

Typologické kategorie z hlediska nákupního chování představují kombinace osobnostních vlastností, které ovlivňují postoje zákazníků k nákupu. [17]

Bio zákazníci jsou spotřebitelé, kteří preferují vše co je přírodní a ekologické. Věří, že technologie má sloužit přírodě a že je nutné respektovat přírodu kvůli neustále se objevujícím potravinářským nákazám a opakujícím se krizím. Preferují kombinaci Bio-etických hodnot s Bio obaly tak, aby biotechnologické produkty byly vyspělejší. [17]

Vizionářští zákazníci stále zkouší nové věci a vybočují ze starých kolejí, mají rádi světlo a všechny a vše kolem. Jsou nadšeni z toho, že s příchodem počítačové obrazovky a nových světelných technologií lze prolínat virtuální svět s reálným. [16]

Hedonističtí zákazníci chtějí zažívat radost zapojením všechny smyslů. Snaží se zachytit i ty nejpříjemnější prožitky, nestarají se o to jak toho dosáhnout. [16]

Zákazníci s představivostí chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh ze života. Vyznávají tradiční hodnoty a chtějí poukazovat na lidské hodnoty. Snaží se dodat masovým produktům originální vzhled a příběh. Tímto se zákazníci chtějí podílet na celém procesu. [17]

3.4.2 Typologie dle moderní a tradiční orientace

Typologie zákazníků dle moderní a tradiční orientace je spjata s celkovým životním stylem i psychikou člověka. V Tab 3.1 lze vidět zastoupení jednotlivých typů v české populaci.

Tab. 3.1 Zastoupení nakupujících dle moderní a tradiční orientace

Typ nakupujících	Zastoupení	Celková nákupní orientace
ovlivnitelný	15 %	moderní (47 %)
náročný	16 %	
mobilní pragmatik	16 %	
opatrný konzervativec	12 %	tradiční (53 %)
šetřivý	13 %	
loajální hospodyňka	12 %	
nenáročný flegmatik	16 %	

Zdroj: [17, str. 244], upraveno autorkou

Ovlivnitelní zákazníci kupují výrobky impulzivně a emotivně. Rádi zkouší nové značky a produkty, dají se lehce ovlivnit atraktivním vzhledem a reklamou. Převážně jsou v této skupině mladší lidé, s vysokoškolským vzděláním a s vyššími příjmy domácnosti. [16]

Nároční zákazníci se dívají na modernost, kvalitu a vybavenost nákupního místa, kdy kladou vysoký důraz na nákupní komfort a moderní služby poskytované prodejnou. Do této skupiny patří taktéž lidé mladší, s vysokoškolským vzděláním, nebo maturitou a vyššími příjmy domácnosti.

Mobilní pragmatici poměřují cenu a hodnotu zboží, upřednostňují velkoplošné prodejní plochy. Nakupují méně často, za to ve větším objemu a k nákupům využívají auto. Nadprůměrně jsou zde zastoupeni lidé ve věku 30-49 let, s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy domácnosti. [5]

Opatrní konzervativci se nenechají ovlivnit vzhledem, ani značkou výrobku a nedůvěřují žádné reklamě. Tito lidé preferují konzervativní rozhodování. Nepreferují impulzní nákupy, příliš se neorientují v cenách, především využívají svých dosavadních zkušeností. Vyzkoušeným a osvědčeným značkám a produktům zůstávají věni. Do této skupiny spadají především muži, starší lidé, a lidé s nižším vzděláním a nízkými příjmy domácnosti, kteří nevyužívají k nákupu automobil. Nejčastěji jsou v této skupině zastoupeni důchodci. [5]

Šetřiví zákazníci používají při nákupu rozum a nakupují jen to co skutečně potřebují. Jejich primárním cílem je minimalizovat výdaje na nákup. Hojně využívají slevy a výprodeje, orientují se podle ceny. Jedná se převážně o skupinu lidí žijících v malých domácnostech. Šetřiví zákazníci jsou nejčastěji lidé se základním vzděláním, nízkými příjmy. Často se jedná o důchodce. Automobil k nákupu spíše nevyužívají. [16]

Loajální hospodyňky preferují sociální stránku nákupu a mají rádi příjemný personál. Za nákupy obvykle necestují v menším množství a častěji. Proto je pro ně důležitá časová dostupnost prodejny a kvalita nákupního prostředí. Upřednostňují menší prodejny, které znají a na které jsou zvyklí. Jedná se nejčastěji o zákazníky s nižším vzděláním ve všech věkových skupinách. Obvykle se jedná o důchodce, lidi s dělnickým zaměstnáním s průměrnou kupní silou. Obvykle bydlí na vesnici, nebo v menším městě. [17]

Nenároční flegmatici se nezajímají o ceny, ani o prodejny. Za nákupem necestují, nakupují v malých prodejnách, protože jsou nejbližší. [17]

4 Metodika výzkumu

Metodika výzkumu je rozdělena dvou částí, přípravné a realizační. Přípravná část je zaměřena na správné definování jednotlivých kroků předcházejících samotné realizaci výzkumu. Podcenění této fáze by mohlo vést k chybám v dalším výzkumu. Realizační fáze pak zahrnovala sběr dat a vyhodnocení získaných informací.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému a cíl výzkumu

V minulosti se na českém trhu potravin objevovalo pouze omezené množství potravin, v dnešní době je již tato situace jiná. Existuje spousta variant, kde potraviny nakoupit. Širší je i sortiment potravin, více je i prodejců stejného zboží, jež můžeme považovat za substituty. Pro správné pochopení potřeb zákazníka je nutné analyzovat nákupní chování a faktory, které nákup ovlivňují.

Cílem výzkumu bylo definovat specifika nákupního chování na trhu potravin. Dále byly analyzovány faktory, které nákupní chování, ale i samotný nákup a ponákové chování ovlivňují.

4.1.2 Hypotézy

Na základě konzultací s nadřízenou autorky práce, která taktéž jako autorka diplomové práce pracuje v oblasti maloobchodního prodeje, konkrétně se zaměřením na cenový monitoring, byly stanoveny následující hypotézy. Provedený výzkum má potvrdit, nebo vyvrátit tyto hypotézy.

H1 Frekvence nákupu je ovlivněna vzděláním respondentů.

H2 Ženy mají větší přehled o cenách potravin, než muži.

H3 Mladší lidé jsou ochotni ujet delší vzdálenost kvůli nákupu potravin, než starší lidé.

4.1.3 Typy a zdroje dat

Hlavním zdrojem informací byla primární data, která byla získána pomocí elektronického dotazníkového šetření. Tento způsob dotazování je levný, rychlý a adresný. Dotazník, který je součástí přílohy č. 3, byl vytvořen a publikován na webových stránkách www.vyplnto.cz. Odkaz na dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí i e-mailu. Taktéž byli osloveni známí a

přátelé autorky práce, kvůli šíření dotazníku mezi své prarodiče, tak aby ve výsledném vzorku respondentů figurovala i nejstarší věková kategorie.

Využita byla i sekundární data, jako druhotný zdroj informací. Sekundární informace byly čerpány z osobních zkušeností autorky diplomové práce, odborné literatury, periodik a internetových stránek. Odborné informace byly získávány především z analýz ČSÚ, společnosti Incoma GfK, Ústavu zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI) a České obchodní inspekce (ČOI).

4.1.4 Charakteristika pozorovaných dat

Faktory, které byly hodnoceny při výzkumu, se týkají ochoty dojet za nákupem, četností nákupu, preferencí v jakém typu obchodní jednotky zákazník nakupuje i jednotlivých potravinových kategorií. Také byla hodnocena důležitost pro výběr faktorů při volbě prodejny i jednotlivých potravin. Respondenti určovali ceny nejvíce spotřebovávaných výrobků zvolených kategorií. Tyto kategorie byly vybrány na základě informací ČSÚ o spotřebním koši z roku 2014. Jedná se o hlavní kategorie z části potravin a nealkoholické nápoje. Jednotlivé produkty těchto kategorií tvoří spotřební koš pro rok 2014.

Pro srovnání skutečných cen od odhadů cen respondentů byly shromážděny informace o cenách jednotlivých produktů z TOP 5 obchodních prodejců dle tržeb zabývajících se prodejem potravin. Tyto informace o cenách byly shromážděny v čase sběru dotazníkových dat. Sbírání cen proběhlo celkem 3 krát pro přesnější zmapování. Jednalo se o prodejny Kaufland, Tesco, Albert (Ahold), Penny market a Globus. V příloze č. 5 Tab. 8 lze vidět průměrné ceny jednotlivých výrobků v uvedených řetězcích i cenové odhady respondentů.

Zástupcem pekárenských produktů byl tukový rohlík. Zástupcem čerstvých potravin zahrnujících i mléčné výrobky bylo polotučné trvanlivé mléko. Nealkoholické nápoje reprezentovala neochucená minerální voda, kategorii ovoce a zeleniny pak jablka. Zástupcem masa a ryb byla vepřová kýta bez kosti. Trvanlivé potraviny reprezentoval slunečnicový olej a sladidla a cukrovinky cukr krystal. Jak již bylo výše v této podkapitole zmíněno, jednotlivé produkty byly zvoleny na základě jejich spotřeby z roku 2014, kterou lze vidět v příloze č.1.

Dále pak bylo zjišťováno, které potraviny zákazníci nakupují pouze na základě akčních slev, z jakých zdrojů zjišťují informace o akčních slevách a jaký způsob platby preferují. Dotazník je umístěn v příloze č. 3.

4.1.5 Základní a výběrový soubor

Základním souborem byli všichni obyvatelé České republiky nakupující potraviny ve věku od 18 let.

Výběrový soubor byl vybrán reprezentativní technikou kvótního výběru, přestože respondenti na dotazník odpovídali přímo na webové stránce vyplnto.cz, nebo prostřednictvím stránek sociální sítě, na kterých byl dotazník zveřejněn. V průběhu online dotazování bylo snahou korigovat respondenty dle pohlaví a věku na sociální síti i zasíláním dotazníku e-mailem chybějícím kategoriím respondentů tak, aby výsledný soubor respondentů odpovídal daným kvótám.

Plánem bylo sesbírat 200 respondentů. Cílem bylo získat takový počet mužů a žen, kteří odpovídají kvótě 51 % žen a 49 % mužů, podle skutečné populace ČR. Taktéž byla zvolena kvóta pro věkové kategorie dle skutečné populace ČR, a to 12,5 % ve věkové kategorii 18-26 let, 17,6 % v kategorii od 27-36 let, 19,4% v kategorii od 37-46, 15,4 % v kategorii od 47-56 let, 16,6 v kategorii od 57-66 let a 18,5 % pro věkovou kategorii 67 a více, po vyloučení obyvatel ve věku od 0-17 let. [57]

4.1.6 Pilotáž a časový harmonogram

Cíl a problém výzkumu byl definován v říjnu 2015. V daném měsíci byly formulovány i hypotézy. Následně byl sestaven plán výzkumu. Pro sběr primárních dat byl vytvořen dotazník, který je součástí přílohy č. 3.

Dále následovala pilotáž na 5 členech rodiny autorky diplomové práce. Ti hodnotili srozumitelnost otázek a odpovědí. V otázce č. 7 bylo lépe definováno zadání, tak, aby respondenti seřadili jednotlivé odpovědi a nevolili důležitost, jako je tomu např. u otázky č. 5. Taktéž bylo lépe definováno zadání otázky č. 16 tak, aby respondenti uváděli ty potraviny, které nakupují pouze v akci. Díky pilotáží byly odhaleny chyby a nejasnosti v dotazníku. Sběr dat byl plánován od 5. – 15. února 2016.

Jednotlivé činnosti, které byly realizovány od listopadu 2015 do března 2016, byly seřazeny chronologicky do tabulky časového harmonogramu, (viz Tab. 4.1).

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnost	Období realizace (měsíc/rok)					
	10/2015	11/2015	12/2015	1/2016	2/2016	3/2016
Definice problému a cíle						
Formulace hypotéz						
Plán výzkumu						
Vytvoření dotazníku						
Pilotáž						
Sběr primárních dat						
Zpracování údajů						
Analýza údajů						
Tvorba návrhů a doporučení						

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr a zpracování informací

Sběr dat proběhl dle plánu od 5. - 15. února 2016 pomocí online dotazování prostřednictvím sociální sítě Facebook, adresně pomocí e-mailu a uveřejněním na stránkách Vyplňto.cz. Výběrový soubor byl stanoven na 200 respondentů, celkem bylo sesbíráno 292 dotazníků, z toho 107 respondentů otazník během vyplňování opustilo. Úplně vyplnilo dotazník 185 respondentů. Během dotazování byli vyloučeni 2 respondenti z důvodu odpovědi nenakupuji v otázce č.1 a 5 respondentů z důvodu uvádění nesmyslných odpovědí. V závěru tedy úplně a správně na dotazník odpovědělo 178 respondentů. Dotazování v průměru trvalo 9 min, 19s.

Dotazováno bylo 87 mužů a 91 žen, což odpovídá stanovené kvótě 49 % mužů a 51 % žen. Kvótní výběr respondentů dle pohlaví po ukončení dotazování tedy odpovídal požadovanému stavu, bohužel kvóta dle věku během dotazování nebyla naplněna. Z 6 věkových kategorií kvótě odpovídají +/-2 % čtyři věkové kategorie. Věková kategorie od 18-26 let překročila stanovenou kvótu (12,5 %) a věková kategorie 67 let a více ji nenaplnila (18,5 %). Proto bylo zapotřebí po zpracování datové matice v programu Microsoft Office Excel a vložení této matice do programu SPSS věkové kategorie vyvážit dle kvót uvedených v podkapitole 4.1.5 tak, aby váhy jednotlivých věkových kategorií odpovídaly skutečné populaci ČR. Pomocí programu SPSS byly analyzovány faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků na trhu potravin. Analýza byla doplněna o tabulky a grafy kvůli lepší přehlednosti. Na základě této analýzy byly vypracovány návrhy a doporučení pro prodejce potravin v ČR.

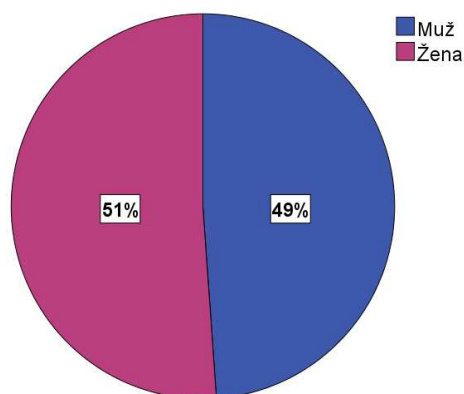
4.2.2 Identifikace výběrového souboru

Dotazník obsahoval 5 identifikačních otázek, konkrétně se jednalo o otázky pohlaví,

věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, čistého měsíčního příjmu domácnosti a pro kolik osob respondent potraviny nakupuje.

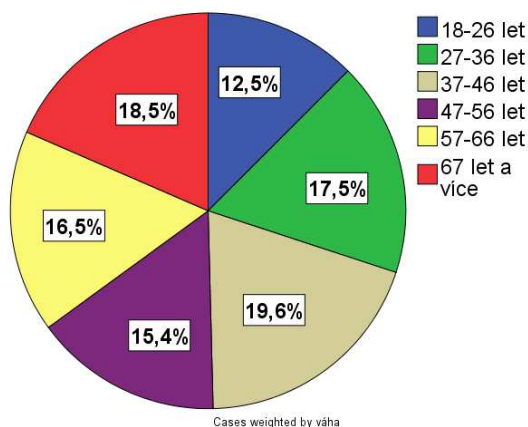
V přípravné fázi výzkumu byla stanovena kvóta u pohlaví respondentů, která se řídila skutečným rozdělením obyvatel dle pohlaví v ČR. Tato kvóta byla při shromažďování dat dodržena a v Obr. 4.1 lze vidět, že celkově odpovědělo z 178 respondentů 51 % žen, což tvořilo 91 odpovědí a 49 % mužů, což tvořilo 87 odpovědí.

Obr. 4.1 Rozdělení respondentů dle pohlaví



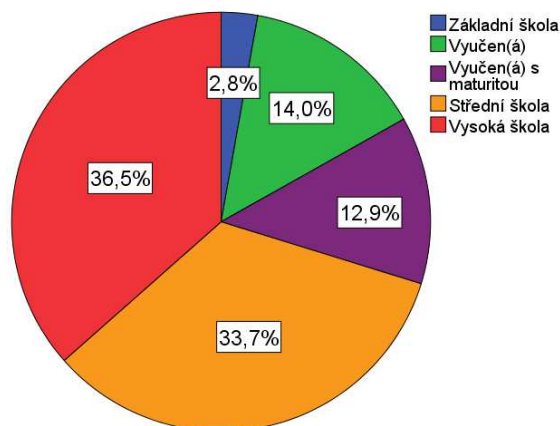
I u věkových kategorií byla předem stanovena kvóta, která se řídila skutečným rozdělením obyvatel dle věku v ČR. Bohužel během dotazování tato kvóta nebyla naplněna, a proto bylo zapotřebí vyvážit jednotlivé věkové kategorie tak, aby hodnoty odpovědí odpovídaly skutečnosti. V příloze č. 6 Tab. 46 lze vidět reálnou strukturu věkových kategorií. Na Obr. 4.2 lze vidět vyvážení věkových kategorií dle stanovené kvóty z podkapitoly 4.1.5. Největší věkovou kategorií tvoří lidé od 37-46 let a to 19,6 %. Druhou nejpočetnější věkovou skupinou je věková kategorie od 67 nahoru, a to 18,5 %. Třetí největší kategorií je od 27-36 let, 17,5 %. Předposlední kategorií je od 47-56 let, 15,4 % a nejmenší zastoupení má věková skupina od 18-26 let, a to 12,5 %.

Obr. 4.2 Rozdělení respondentů dle věku



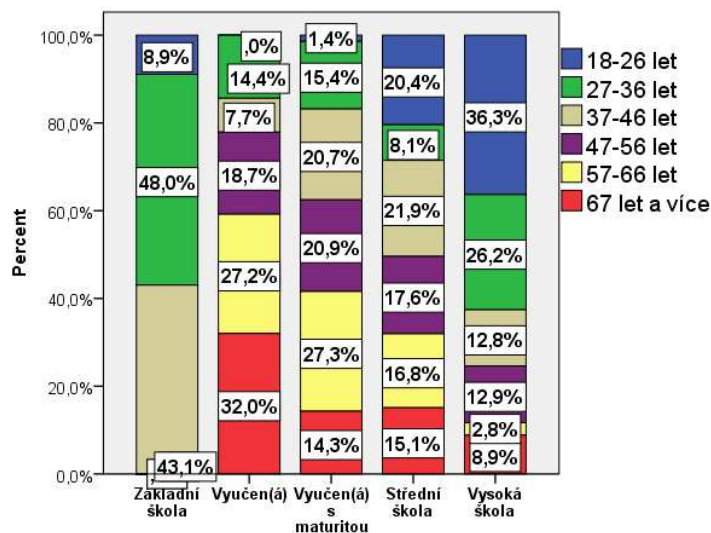
Dle Obr. 4.3 lze vidět, že vysokoškolsky vzdělaní lidé tvoří největší část respondentů (36,5 %). Druhou největší skupinou jsou středoškolsky vzdělaní respondenti (33,7 %). Vyučených respondentů je 14 %. Respondentů, kteří jsou vyučeni a mají i maturitu je 12,9 % a nejmenší skupinou jsou respondenti se základním vzděláním (2,8 %).

Obr. 4.3 Rozdělení respondentů dle vzdělání



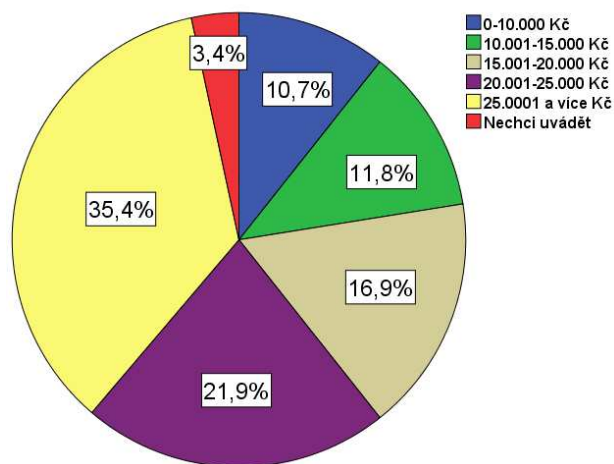
Na Obr. 4.4 se nachází výsledky srovnání věkových kategorií s dosaženým vzděláním. Ve věkové kategorii od 18-26 let jsou nejvíce zastoupeni respondenti s vysokoškolským vzděláním a nejméně respondenti s výučním listem. V kategorii od 27-36 let dominují respondenti se základním vzděláním a nejméně jich je se středoškolským vzděláním. Ve věkové skupině od 37-46 let je nejvíce respondentů se základním vzděláním a nejméně s výučním listem. Ve věkové kategorii od 47-56 let se nejvíce vyskytují respondenti, kteří jsou vyučeni s maturitou a nejméně ti, kteří jsou vysokoškolsky vzdělaní. V této věkové kategorii nejsou žádní respondenti se základním vzděláním. Ve věku od 57-66 let jsou nejčastěji respondenti s vyučením a maturitou a nejméně respondenti s vysokoškolským vzděláním. Taktéž v této kategorii nejsou žádní respondenti se základním vzděláním. Ve skupině od 67 let výše figurují nejvíce vyučení respondenti a nejméně vysokoškolsky vzdělaní, nejsou zde žádní respondenti se základním vzděláním.

Obr. 4.4 Rozdělení respondentů dle věku a vzdělání



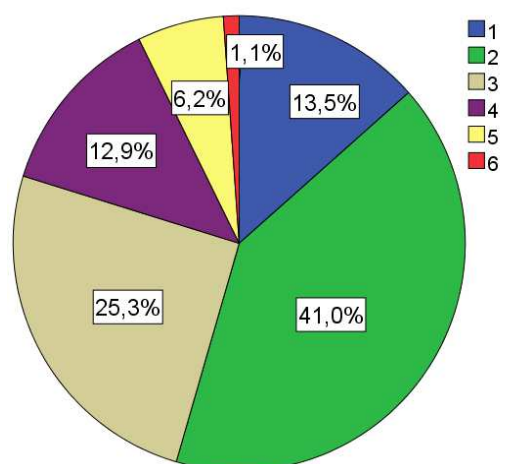
Na Obr. 4.5 lze vidět, že nejčastější měsíční příjem domácností je v rozmezí od 25.000 Kč a výše. Necelých 3,5 % respondentů nechtělo uvést čistý měsíční příjem domácnosti. Nejnižší příjem do 10.000 Kč má nejmenší množství respondentů, a to 10,7 %, s výší příjmu pak roste i procentuální množství domácností v dané příjmové kategorii

Obr. 4.5 Rozdělení respondentů dle čistého měsíčního příjmu domácnosti



Dle obrázku 4.6 lze vidět, že přes 40 % respondentů žije ve dvojicích, pravděpodobně v párech. Ve třech lidech žije 25,3 % respondentů, čtyři lidé v domácnosti jsou u 12,9 % respondentů, 6,2 % odpovídajících žije v 5 lidech a 1,1 % respondentů má 6 lidí v domácnosti.

Obr. 4.6 Rozdělení respondentů dle počtu osob v domácnosti



5 Analýza nákupního chování zákazníků

5.1 Vztah spotřebitelů k nakupování

5.1.1 Hlavní místo nákupu potravin

Dle průzkumu z roku 2013 (viz podkapitola 2.1.3) víme, že hlavním místem nákupu potravin skoro pro polovinu zákazníků jsou hypermarkety. Ostatní zákazníci preferují následně diskonty a supermarkety. Dle Tab. 5.1 lze vidět, že hlavním místem nákupu jsou stále hypermarkety, nakupuje zde necelá polovina respondentů, z toho přes 50 % mužů a přes 40 % žen. Druhým hlavním nákupním místem jsou supermarkety, nakupuje zde 35,4 % respondentů, z toho spíše ženy. Do diskontních prodejen chodí nakupovat necelých 7 % respondentů a počet žen a mužů je skoro vyrovnán.

Menší samoobsluhy preferuje také skoro 7 % respondentů, z toho spíše muži, než ženy. Specializované prodejny jsou hlavním místem nákupu pro 3,4 % respondentů, z toho je preferují spíše muži. Tradiční obchod, tedy farmářské trhy a tržišť jsou hlavním místem nákupu pro 1,7 % respondentů, více zde nakupují muži. V příloze č. 6 Tab. 1 lze vidět tabulku hlavního nákupního místa dle věku, kde hypermarkety jsou hlavním nákupním místem pro věkové kategorie od 37 let a více. Hlavním místem nákupu pro věkovou skupinu 27-36 let jsou hypermarkety a supermarkety a pro věkovou kategorii od 18-26 let pouze supermarkety.

Tab. 5.1 Hlavní nákupní místo dle pohlaví

	Pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Hypermarket	50,6%	41,8%	46,1%
Supermarket	26,4%	44,0%	35,4%
Diskontní prodejna	6,9%	6,6%	6,7%
Menší samoobsluha	9,2%	4,4%	6,7%
Specializovaná prodejna	4,6%	2,2%	3,4%
Tradiční obchod	2,3%	1,1%	1,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Dle Tab. 5.2 jsou hlavním místem nákupu pečárenských výrobků supermarkety. Důvodem je pravděpodobně nejvyšší počet těchto obchodních formátů, které se nachází prakticky na každém sídlišti. Druhým nákupním místem pro nákup pečiva jsou hypermarkety, třetím specializované prodejny, konkrétně pekárny. Tyto tři maloobchodní formáty jsou hlavním nákupním místem pečárenských výrobků pro více než 70 % respondentů. Mléčné výrobky jsou nejvíce nakupovány v hypermarketech, nakupuje je zde skoro polovina

respondentů. Druhým hlavním místem nákupu mléčných výrobků jsou supermarkety. Dohromady jsou tyto dva nákupní formáty hlavním místem nákupu pro necelých 80 % respondentů.

Hlavním nákupním místem nealkoholických nápojů jsou hypermarkety, nakupuje je zde 43,3 % respondentů. Druhým hlavním nákupním místem jsou supermarkety. V těchto dvou formátech nakupuje také necelých 80 % respondentů. Ovoce a zelenina jsou nejvíce nakupovány v hypermarkety a na druhém místě v supermarketech, dohromady zde nakupuje 70 % respondentů. Hlavní místo nákupu pro nákup masa a ryb jsou hypermarkety, nakupuje zde 36 % respondentů a druhým nákupním místem jsou specializované prodejny, rybárny, kde nakupuje 25,8 % respondentů.

Hlavním nákupním místem olejů a tuků, sladidel a sladkých potravin jsou hypermarkety, následované supermarkety. Oba tyto maloobchodní formáty u obou potravinových kategorií jsou hlavním místem nákupu pro více než 75 % respondentů. Bio potraviny se nejvíce nakupují ve specializovaných prodejnách a následně v hypermarketech. Přes 30 % respondentů uvedlo, že vůbec nenakupuje Bio potraviny, naopak všichni respondenti nakupují mléčné výrobky a ovoce a zeleninu.

Tab. 5.2 Hlavní místo nákupu dle kategorií potravin

	HM	SM	Diskont	Menší samoobsluha	Spec. Prodejna	Tradiční obchod	Nenakupují	Total
Pekárenské výrobky	25,8%	27,5%	3,9%	14,6%	21,3%	5,6%	1,1%	100,00%
Mléčné výrobky	46,1%	33,7%	7,3%	8,4%	1,1%	3,4%	0,0%	100,00%
Nealkoholické nápoje	43,3%	34,3%	9,6%	7,9%	1,1%	2,2%	1,7%	100,00%
Ovoce a zelenina	38,8%	32,0%	6,2%	7,9%	7,9%	7,3%	0,0%	100,00%
Maso a ryby	36,0%	24,2%	6,7%	3,9%	25,8%	2,2%	1,1%	100,00%
Oleje a tuky	48,9%	35,4%	7,3%	3,9%	1,1%	2,8%	0,6%	100,00%
Sladidla a sladké potraviny	41,6%	33,1%	6,7%	7,3%	6,7%	1,1%	3,4%	100,00%
Bio potraviny	16,3%	13,5%	3,9%	4,5%	25,3%	6,2%	30,3%	100,00%

5.1.2 Četnost nákupů

Příloha č. 6 Tab. 2 obsahuje tabulku četností nákupů dle pohlaví, kde lze vidět, že 1-3krát týdně nakupuje potraviny více než 50 % respondentů z toho více žen, než mužů. 18 %

respondentů nakupuje 4-6krát týdně z toho více žen, než mužů. 13 % respondentů nakupuje každý den, taktéž ženy takto často nakupují více, než muži a 13 % respondentů nakupuje 2-3krát měsíčně (více muži, než ženy). 1krát měsíčně nakupuje 3,4 % respondentů (spíše muži) a pouze 0,6 % respondentů nakupuje méně než 1 krát měsíčně, jedná se pouze o muže. Ženy i muži nakupují nejčastěji 1-3krát týdně.

Dle Tab. 5.3 lze vidět, že věkové kategorie od 18-26 let a od 57-66 let nakupují nejčastěji 1-3krát týdně, nenakupují 1krát měsíčně, ani méně často. Věkové kategorie 27-36 let a 47-56 let taktéž nakupují obvykle 1-3krát týdně, nenakupuje však méně často, než 1krát měsíčně. Věková skupina 37-46 let nakupuje obvykle 1-3krát měsíčně a jako jediná věková kategorie nakupuje i méně, než 1krát měsíčně. Respondenti ve věkové kategorii od 67 let výše tvoří výjimku a nejčastěji nakupují 2-3krát měsíčně. V příloze č. 6 Tab. 3 lze vidět, že četnost nákupů je závislá od věku zákazníků. Pearson Chi-Square = 59,431 a Asymptotic Sig. = 0,000.

Tab. 5.3 Četnost nákupů dle věku

	Věk						Total
	18-26 let	27-36 let	37-46 let	47-56 let	57-66 let	67 let a více	
Každý den	12,9%	19,2%	17,2%	12,5%	4,5%	0,0%	12,9%
4-6krát týdně	21,4%	19,2%	13,8%	12,5%	13,6%	28,6%	18,0%
1-3krát týdně	57,1%	46,2%	44,8%	70,8%	45,5%	14,3%	52,2%
2-3krát měsíčně	8,6%	7,7%	13,8%	0,0%	36,4%	42,9%	12,9%
1krát měsíčně	0,0%	7,7%	6,9%	4,2%	0,0%	14,3%	3,4%
Méně často	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Na otázku týkající se preference konkrétního dne nákupu měli respondenti volné pole pro svou odpověď. Odpovědi byly sloučeny do 11 skupin. Ohledně konkrétního dne respondenti uvedli, že nejvíce nakupují v pátek a sobotu. Naopak nejméně v úterý a neděli. O víkendu nakupuje celkem 22,4 % respondentů a v týdnu 62,9 % respondentů. Dle potřeby nakupuje 10,7 % respondentů a každý den necelá 4 % respondentů.

Dle výsledků v Tab. 5.4 lze vidět, že ženy nejčastěji nakupují v pátek, vůbec nenakupují v úterý a středu. Muži neuvedli žádný den, který by nenakupovali potraviny, ale nejčastěji nakupují v sobotu. V příloze č. 6 Tab. 4 lze vidět rozdělení nejčastějších dnů nákupu dle věku, kdy věkové kategorie od 18-26 let a 37-46 nejčastěji nakupují v pátek, od

27-36 let, 47-56 let a od 67 let výše nejčastěji nakupují v sobotu a věková kategorie od 57-66 let nejčastěji nakupuje ve středu.

Tab. 5.4 Nejčastější dny nákupu dle pohlaví

	Pohlaví		Total
	Muž	Žena	
V týdnu	5,7%	6,6%	6,2%
O víkendu	2,3%	2,2%	2,2%
Pondělí	5,7%	17,6%	11,8%
Úterý	6,9%	0,0%	3,4%
Středa	13,8%	0,0%	6,7%
Čtvrtek	8,0%	19,8%	14,0%
Pátek	12,6%	28,6%	20,8%
Sobota	33,3%	2,2%	17,4%
Neděle	1,1%	4,4%	2,8%
Dle potřeby	8,0%	13,2%	10,7%
Každý den	2,3%	5,5%	3,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

5.2 Klíčové faktory pro výběr prodejny a zdroje informací

5.2.1 Kritéria výběru prodejny

Dle informací z ÚZEI z roku 2014 jsou hlavními faktory pro výběr prodejny dobrá dostupnost, širší sortimentu, slevy, akční ceny a celkově příznivé ceny. [50] Dle Tab. 5.5 lze vidět, že nejdůležitější faktor pro výběr prodejny je nabídka čerstvého zboží. Druhý nejdůležitější faktor je cenová úroveň a třetí nejdůležitější faktor je čistota prodejny. Nejméně důležitá je pro respondenty nabídka Bio potravin. Při srovnání těchto výsledků s informacemi z ÚZEI lze říci, že se výsledky příliš neshodují. Důvodem může být to, že aktuálnější výzkum již není tolik ovlivněn pokrizovým obdobím a proto se preference zákazníků změnily. Dalším důvodem může být i to, že informace z ÚZEI budou pravděpodobně více reprezentativní, jelikož čerpají z údajů Incoma GFK.

Tab. 5.5 Průměrné hodnocení důležitosti faktorů pro výběr prodejny (1-nejvíce důležité, 7-nejméně důležité)

Faktor	Průměr	Faktor	Průměr
Čerstvost zboží	1,72	Příjemná obsluha	3,11
Cenová úroveň	2,38	Důvěryhodnost privátních značek	3,61
Čistota prodejny	2,53	Kapacita parkoviště	4,34
Širší sortimentu	2,56	Zastoupení značkových výrobků	4,42
Dostupnost prodejny	2,65	Věrnostní program	4,67
Prodejní doba	3,03	Nabídka Bio potravin	5,32

Pro zjištění závislostí mezi jednotlivými faktory byla využita korelační analýza. Tato analýza ukazuje, na který faktor je třeba se zaměřit a zkvalitnit ho, pokud chceme dosáhnout pozitivního vnímání jiného faktoru. Síla závislosti je vyjádřena v Tab. 5.6 kde lze vidět zvýrazněné faktory korelující střední závislostí. Závislost existuje mezi faktory čerstvost zboží a čistota prodejny, čistota prodejny a příjemná obsluha, dostupnost prodejny a prodejní doba, zastoupení značkových výrobků a důvěryhodnost privátních značek.

Pokud se prodejci potravin zaměří nato, aby prodejna byla čistá, zákazníci to pozitivně ovlivní v jejich smýšlení o čerstvosti zboží a o příjemné obsluze. Prodejní doba by neměla být krátká, pokud je obtížnější se k prodejně dopravit a pokud je na prodejně vysoký počet značkových výrobků a nízký privátních, může to negativně ovlivnit zákazníky o důvěryhodnosti privátních značek. Ostatní faktory korelační matice lze vidět v příloze č. 6 Tab. 5.

Tab. 5.6 Korelační matice faktorů

	Čerstvost zboží	Čistota prodejny	Příjemná obsluha	Dostupnost prodejny	Prodejní doba	Zastoupení značkových výrobků	Důvěryhodnost privátních značek
Čerstvost zboží	1	,501**	,390**	,319**	,274**	0,054	,162*
Čistota prodejny	,501**	1	,642**	,396**	,403**	0,105	,257**
Příjemná obsluha	,390**	,642**	1	,367**	,260**	0,144	,255**
Dostupnost prodejny	,319**	,396**	,367**	1	,597**	-0,114	0,101
Prodejní doba	,274**	,403**	,260**	,597**	1	0,135	,196**
Zastoupení značkových výrobků	0,054	0,105	0,144	-0,114	0,135	1	,500**
Důvěryhodnost privátních značek	,162*	,257**	,255**	0,101	,196**	,500**	1

Pomocí jednovýběrového T-testu, kdy se hodnocení porovnávají s průměrem lze zjistit, zda jsou jednotlivé faktory hodnoceny nadprůměrně, nebo podprůměrně. Průměr byl stanoven na hodnotu 4, jelikož respondenti hodnotili faktory na sedmibodové škále.

V Tab. 5.7 lze vidět označené faktory, které jsou hodnoceny podprůměrně, což znamená, že jejich důležitost je podprůměrná. Jedná se o faktory, které zákazníci příliš nezajímají a tyto faktory nejsou důležité při výběru prodejny. Konkrétně to je nabídka Bio potravin, která zákazníky dosud příliš neoslovuje, kapacita parkoviště, zastoupení značkových

výrobků na prodejně, kdy zákazníci už příliš nerozlišují značkové a privátní značky a věrnostní programy. Ostatní faktory jsou hodnoceny jako nadprůměrně důležité a prodejci by se měli zaměřit na zlepšování těchto kritérií.

Tab. 5.7 Hodnocení důležitosti faktorů při nákupu potravin (1-nejdůležitější, 7-nejméně důležité)

Faktory	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Čerstvost zboží	-26,028	177	0	-2,281	-2,45	-2,11
Cenová úroveň	-15,365	177	0	-1,624	-1,83	-1,42
Šíře sortimentu	-14,239	177	0	-1,444	-1,64	-1,24
Nabídka Bio potravin	9,707	177	0	1,32	1,05	1,59
Čistota prodejny	-13,918	177	0	-1,472	-1,68	-1,26
Příjemná obsluha	-7,672	177	0	-0,888	-1,12	-0,66
Dostupnost prodejny	-12,537	177	0	-1,348	-1,56	-1,14
Prodejní doba	-8,535	177	0	-0,966	-1,19	-0,74
Kapacita parkoviště	2,159	177	0,032	0,337	0,03	0,65
Zast. značkových v.	3,482	177	0,001	0,416	0,18	0,65
Důvěryhodnost p.z.	-3,173	177	0,002	-0,388	-0,63	-0,15
Věrnostní program	4,776	177	0	0,669	0,39	0,94

5.2.2 Kritéria výběru potravin

Respondenti měli ohodnotit důležitost faktorů na sedmibodové škále od zcela důležité po zcela nedůležité. Z výsledků v Tab. 5.8 lze vyčíst, že nejdůležitějším faktorem při rozhodování o nákupu potravin je složení výrobku. Jelikož v tomto hodnocení nebyla uvedena možnost faktoru kvality, lze tuto variantu chápat jako její náhradu. Zákazníci se tedy nejvíce zajímají o složení potravin a jejich kvalitu. Druhým nejdůležitějším faktorem je dle předpokladu cena. Třetím rozhodujícím faktorem je akční nabídka prodejen. Naopak jako nejméně důležité hodnotí respondenti, zda se jedná o Bio, Dia nebo bezlepkový výrobek.

Tab. 5.8 Průměrné hodnocení důležitosti faktorů při nákupu potravin (1-nejdůležitější, 7-nejméně důležité)

Faktory	Průměr
Složení výrobku	2,61
Cena	2,83
Akční nabídka	3,52
Datum spotřeby	3,79
Země původu	4,15
Značka	5,33
Bio, Dia výrobek, nebo bez lepku	5,77

V analýze byl využit ANOVA test k zjištění závislosti mezi pohlavím a důležitostí jednotlivých faktorů při nákupu potravin. V Tab. 5.9 lze vidět, že mezi složením výrobku, akční cenou, datem spotřeby a pohlavím respondenta existuje závislost. Tato závislost vyplynula ze skutečnosti, že uvedená Sig. < 0,05. Při změnách uvedených faktorů se bude měnit i množství ovlivněných mužů a žen. V příloze č. 6 Tab. 6 je umístěna celá tabulka ANOVA testu a v příloze č. 6 Tab. 7 ANOVA test pro věkové kategorie, z něhož lze vyčíst, že kromě faktoru značka, Bio, Dia výrobek, nebo bez lepku a datum spotřeby existuje mezi věkovými kategoriemi a důležitostí ostatních faktorů závislost. V příloze č. 6 Tab. 8 a) a 8 b) lze vidět průměry dle věkových skupin a průměry dle pohlaví u daných faktorů. Pokud se vyskytnou nějaké změny u jmenovaných faktorů, bude se měnit i množství ovlivněných zákazníků.

Tab. 5.9 Vliv pohlaví na důležitost faktorů

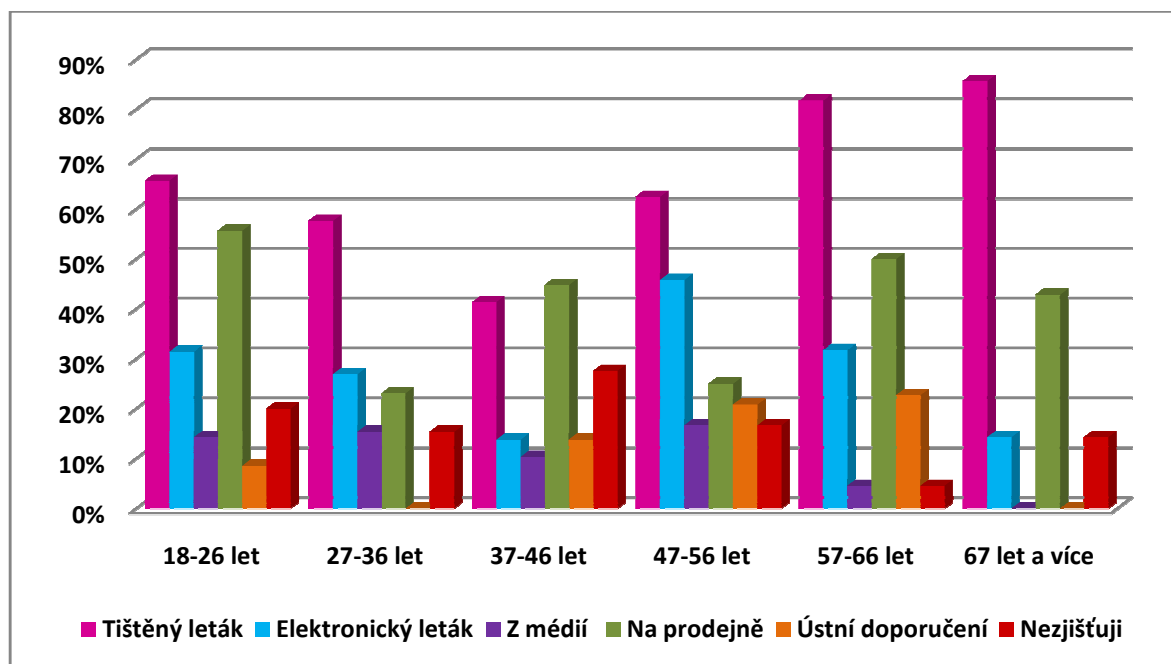
Faktory	Sig.
Země původu výrobku	0,292
Složení výrobku	0,001
Akční cena	0,000
Cena	0,066
Bio, Dia výrobek, nebo bez lepku	0,385
Datum spotřeby	0,002
Značka	0,266

5.2.3 Zdroje informací o akčních slevách

V příloze č. 6 Tab. 9 lze vidět, že tištěný leták jako zdroj informací využívá 62,9 % respondentů, na prodejně se informuje 43,8 % respondentů a elektronický leták vyhledává 29,2 % respondentů. Celkem 18 % respondentů informace o slevových akcích nevyhledává. Média jako zdroj informací preferuje 12,4 % respondentů a ústním doporučením se nechá ovlivnit 11,2 % respondentů.

Z Obr. 5.1 lze vidět, že všechny věkové skupiny, kromě kategorie 37-46 let, nejvíce získávají informace o akčních slevách z tištěného letáku prodejen, které chodí do schránek. Druhý nejčastější způsob, jak se zákazníci dozvídají o akčních slevách je přímo na prodejně. Výjimkou jsou věkové skupiny od 27-36 a od 47-56 let, které se informují z elektronického letáku. Respondenti ve věku od 18-26 let nečastěji získávají informace z tištěného letáku, anebo přímo na prodejně, stejně jako věková kategorie od 37-46 let, od 57 let a výše. V příloze č. 6 Tab. 11 lze vidět, že ženy i muži nejvíce informací o akčních slevách získávají z tištěného letáku, na prodejně a následně z elektronického letáku.

Obr. 5.1 Zdroje akčních slev dle věku



5.3 Vztah zákazníků k slevovým akcím a jejich povědomí o cenách

Respondenti byli dotazováni, zda nakupují některé potraviny pouze na základě akčních slev, nikdy za běžnou cenu. Respondenti sami vlastními slovy odpovídali, které produkty nakupují pouze za akční ceny. Proto bylo zapotřebí, aby z výsledných odpovědí byly sestrojeny potravinové skupiny.

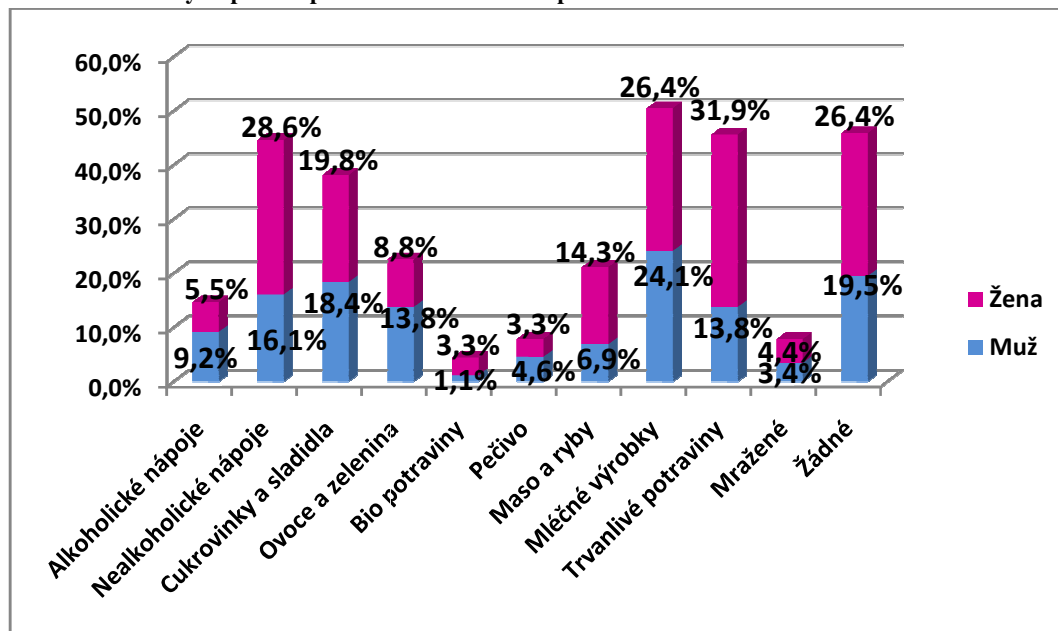
5.3.1 Nákup v akci

Z Obr. 5.2 lze vidět, že muži v akcích nakupují více než ženy především alkoholické nápoje, pečivo, ovoce a zeleninu. U ovoce a zeleniny respondenti uváděli především exotické ovoce a zeleninu. Ženy naopak více než muži v akcích nakupují nealkoholické nápoje, cukrovinky a sladidla, především za běžné ceny dražší čokolády a ostatní cukrovinky. Dále ženy nakupují Bio potraviny, maso a ryby, mléčné výrobky, především máslo a jogurty s bifido kulturou. Dále nakupují trvanlivé potraviny, jako jsou těstoviny, luštěniny, či oleje, mražené potraviny, především pizzy. Ženy také spíše uváděly, že nejsou žádné potraviny, které by nakupovaly pouze za akční cenu. Všeobecně muži nejvíce v akcích nakupují mléčné výrobky, cukrovinky a sladidla a nealkoholické nápoje. Ženy nejvíce v akcích nakupují trvanlivé potraviny, nealkoholické nápoje a mléčné výrobky.

V příloze č. 6 Tab. 12 lze vidět tabulku kupovaných potravin pouze v akci dle věku, kdy respondenti ve věku od 18-26 let nejvíce nakupují v akcích mléčné výrobky, respondenti ve věku od 27-36 let nejvíce akční slevy využívají při koupi ovoce a zeleniny. Věková

kategorie od 37-46 let nejvíce v akci nakupují trvanlivé potraviny a respondenti ve věku od 47-56 let cukrovinky a sladidla. Necelá polovina respondentů ve věku od 57-66 let v akci nejvíce nakupuje mléčné výrobky a respondenti ve věku od 67 let výše nejčastěji v akci nakupují trvanlivé potraviny.

Obr. 5.2 Potraviny kupované pouze za akční cenu dle pohlaví



5.3.2 Povědomí o cenách

Respondenti byli dotazováni, zda znají ceny nejvíce spotřebovávaných výrobků vybraných kategorií dle spotřebního koše pro rok 2014. Jedná se o hlavní kategorie z části potraviny a nealkoholické nápoje. Volné odpovědi respondentů byly seskupeny vždy do kategorií se stejně velkými cenovými odchylkami. Cenové odhady respondentů u jednotlivých výrobků lze vidět v příloze č. 6 Tab. 14 – Tab. 20. Pro srovnání byly autorkou sesbírány ceny daných výrobků v TOP 5 obchodních řetězcích dle tržeb. Sbírání cen proběhlo celkem 3 krát pro přesnější zmapování. V příloze č. 6 Tab. 13 lze vyčíst, jak vypadaly průměrné ceny jednotlivých výrobků v různých řetězcích během února 2016. Z těchto cen byla vyvozena vždy jedna cena za daný výrobek, dle nejčastějšího výskytu.

Dle Tab. 5.10, kdy procento úspěšnosti bylo zjištěno jako procentuální podíl správných odpovědí ke všem odpovědím, lze usoudit, že nejvíce respondentů správně odhadlo cenu rohlíku, celkem 37,1 % odpovídajících. Správnou cenu cukru odhadlo 35,4 % respondentů. Třetí nejlepší výsledek byl odhadován u oleje, úspěšnost byla 33,1 % respondentů. Nejhorší odhady byly uváděny u mléka, správně cenu uvedlo 13,5 % respondentů.

Tab. 5.10 Běžná cena výrobků a úspěšnost odhadu

Výrobek	Nejčastější cena	% úspěšnosti
Rohlík tukový	1,50 Kč	37,10%
Jablka	29,90 Kč	29,80%
Mléko	11,90 Kč	13,50%
Olej	29,90 Kč	33,10%
Cukr	14,90 Kč	35,40%
Vepř. kýta	119 Kč	20,80%
Min. voda	11,90 Kč	31,50%

5.4 Doprava a platba

5.4.1 Doprava k místu nákupu

Dle výsledků v Tab. 5.11 lze říci, že lidé všeobecně jezdí nejčastěji na nákup autem (39,9 % respondentů). Důvodem jsou patrně větší a méně častější nákupy. Dalším způsobem je pěší chůze, kterou volí 28,1 % respondentů a 19,7 % respondentů jezdí MHD. Všechny věkové skupiny respondentů preferují jezdit na nákup potravin autem. Zákazníci v kategorii od 47-56 let jezdí i MHD a respondenti ve věku od 57-66 let volí jízdu MHD a chodí i pěšky. Kombinaci předešlých možností volí 10,1 % respondentů a jinak se na místo nákupu dopravuje 2,2 % respondentů. V příloze č. 6 Tab. 21 lze vidět, že jízdu autem a pěší chůzi preferují spíše ženy, naopak muži preferují spíše využití MHD. V příloze č. 6 Tab. 22 lze vidět, že respondenti se základním vzděláním chodí na nákup potravin pouze pěšky a vyučení preferují jízdu MHD. Ostatní kategorie dle vzdělání volí jízdu autem.

Tab. 5.11 Doprava na místo nákupu dle věku

	23) Váš věk						Total
	18-26 let	27-36 let	37-46 let	47-56 let	57-66 let	67 let a více	
Pěšky	32,9%	30,8%	20,7%	16,7%	31,8%	28,6%	28,1%
MHD	14,3%	15,4%	13,8%	33,3%	31,8%	28,6%	19,7%
Autem	40,0%	38,5%	51,7%	33,3%	31,8%	42,9%	39,9%
Kombinací předešlých možností	12,9%	11,5%	6,9%	12,5%	4,5%	0,0%	10,1%
Jinak	0,0%	3,8%	6,9%	4,2%	0,0%	0,0%	2,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

V Tab. 5.12 lze vidět, že respondenti se základním vzděláním nejčastěji dochází do místa nákupu do 1 km, maximálně však do 5 km. Respondenti, kteří jsou vyučení, obvykle nakupují ve vzdálenosti od 1-5 km od svého bydliště, maximálně však do 10 km.

Respondenti, kteří mají výuční list s maturitou, maturitu, nebo vysokoškolské vzdělání jsou ochotni ujet kvůli nákupu potravin i více než 10 km. Obvykle však vysokoškolsky vzdělaní respondenti nakupují v místě do 1 km od svého bydliště a středoškolsky vzdělaní a vyučení s maturitou do 5 km od svého bydliště. Respondenti s nižším vzděláním preferují spíše nákupy ve svém okolí, zatímco respondenti s vyšším vzděláním jsou ochotni ujet kvůli nákupu potravin i delší cestu.

Tab. 5.12 Vzdálenost od bydliště do místa nákupu dle vzdělání

	Vzdělání					Total
	Základní škola	Vyučen(á)	Vyučen(á) s maturitou	Střední škola	Vysoká škola	
Do 1km	80,0%	28,0%	17,4%	23,3%	44,6%	32,6%
1-5km	20,0%	48,0%	52,2%	51,7%	30,8%	42,7%
5-10km	0,0%	24,0%	21,7%	13,3%	16,9%	16,9%
Více než 10km	0,0%	0,0%	8,7%	11,7%	7,7%	7,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5.4.2 Platba za nákup potravin

Dle výsledků v Tab. 5.13 lze usoudit, že placení platební kartou využívá 53,4 % respondentů, kdežto v hotovosti platí své nákupy 42,1 % respondentů. Stravenkami platí za potraviny 4,5 % respondentů. Platby platební kartou preferují věkové kategorie od 18-56 let. Věkové kategorie od 57-67 let a více preferují platby v hotovosti. Pravděpodobně je tato situace dána tím, že starší lidé nejsou běžně zvyklí používat platební kartu, nebo ji ani nevlastní. V příloze č. 6 Tab. 23 lze vidět, že muži preferují platbu v hotovosti, nebo stravenkami a ženy platbu kartou.

Tab. 5.13 Způsob platby dle věku

	23) Váš věk						Total
	18-26 let	27-36 let	37-46 let	47-56 let	57-66 let	67 let a více	
V hotovosti	35,7%	34,6%	34,5%	41,7%	68,2%	85,7%	42,1%
Platební kartou	60,0%	65,4%	48,3%	58,3%	31,8%	14,3%	53,4%
Stravenkami	4,3%	0,0%	17,2%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Z Tab. 5.14 lze vidět, že nejčastější částka, která je utracena za potraviny na měsíc je 3.000-6.000 Kč, kterou za potraviny utratí 43,8 % respondentů. Do 1.000 Kč nakupuje 12,4 % respondentů a nad 10.000 Kč 5,6 % respondentů. Osoby žijící single nejčastěji utratí měsíčně

za potraviny do 1.000 Kč. Od 3.000-6.000 Kč měsíčně utratí nejčastěji za potraviny skupiny, či rodiny od 2-6 osob. Respondenti žijící doma v šesti osobách utratí za potraviny od 1.000-6.000 Kč, avšak páry, či dvojice jsou schopny za potraviny utratit i částku nad 10.000 Kč.

Tab. 5.14 Útrata za potraviny dle počtu osob v domácnosti

	Počet osob v domácnosti						Total
	1	2	3	4	5	6	
Do 1.000 Kč	45,8%	4,1%	11,1%	8,7%	9,1%	0,0%	12,4%
Od 1.000-3.000 Kč	25,0%	38,4%	17,8%	4,3%	9,1%	50,0%	25,3%
Od 3.000-6.000 Kč	29,2%	45,2%	48,9%	43,5%	45,5%	50,0%	43,8%
Od 6.000-10.000 Kč	0,0%	8,2%	20,0%	34,8%	0,0%	0,0%	12,9%
Nad 10.000 Kč	0,0%	4,1%	2,2%	8,7%	36,4%	0,0%	5,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

V příloze č. 6. Tab. 24 lze vidět částky, které jsou měsíčně utraceny za nákup potraviny k čistému měsíčnímu příjmu. Dotazovaní, jejichž měsíční příjem je do 10.000 Kč nejčastěji nakupují potraviny na měsíc do 1.000 Kč. Respondenti, jejichž příjem činí do 15. 000 Kč obvykle za potraviny utratí částku do 3.000 Kč. Dotazovaní, jejichž příjem je od 15.000 Kč výše, obvykle utratí od 3.000-10.000 Kč.

Pearsonův Chi-Square Test udává, zda existuje závislost mezi četností nákupů potravin a průměrnou měsíční útratou za potraviny. Dle Tab. 5.15 lze vidět, že hodnota Asymp Sig. = 0,014<0,05, což znamená, že zde existuje závislost. Průměrná měsíční útrata za potraviny je ovlivněna četností nákupů. Zákazníci, kteří průměrně utratí více peněz při jednom nákupu potravin nakupují méně často a naopak. Důvodem je pravděpodobně to, že při větší útratě nakoupí více potravin a nemají zapotřebí nakupovat tak často jako ti zákazníci, kteří v průměru utratí za nákup potravin méně.

Tab. 5.15 Závislost mezi četností nákupu a průměrnou měsíční útratou

	Value	df	Asymptotic Sig.
Pearson Chi-Square	36,296 ^a	20	0,014
Likelihood Ratio	30,701	20	,059
N of Valid Cases	178		

5.5 Postoje zákazníků k nákupu potravin

Respondenti měli posoudit, do jaké míry souhlasí, či nesouhlasí s uvedeným tvrzením. Souhlas, či nesouhlas měli vyjádřit na sedmibodové škále, kde znamenala 1 – absolutně souhlasím a 7 – absolutně nesouhlasím. V Tab. 5.16 lze vidět průměry jednotlivých výroků. Nejvíce respondentů se ztotožnilo s výrokem, že se řídí nákupním seznamem, přesto si však prohlédnou i jiné produkty, které případně koupí. Naopak respondenti zcela nesouhlasili s výrokem, že akční potraviny jsou pro ně podřadné. Nadprůměrně respondenti souhlasili s tvrzením „*Do obchodu přicházím s nákupním lístkem, nebo přesně vím, co potřebuji nakoupit, Víím, co mi doma chybí, nakupuji však spíše intuitivně a Procházím celým obchodem, co uznám za vhodné, či potřebné koupím.*“ S ostatními výroky respondenti spíše nesouhlasili. V příloze č. 6 Tab. 25 lze vidět, že i dle jednovýběrového T-testu jsou podprůměrně hodnocena tvrzení týkající se toho, že zákazníci potraviny v akční nabídce nenakupují, že nakupují pouze akční potraviny a že před nákupem si doma projdou akční nabídku, nakupují však i neakční zboží.

Tab. 5.16 Míra souhlasu s výroky (1- Absolutně souhlasím, 7- Vůbec nesouhlasím)

Tvrzení	Průměr
Většinu potřebných potravin mám na seznamu, nebo v hlavě. Přesto si v obchodě prohlédnu i jiné produkty a koupím něco navíc.	2,55
Do obchodu přicházím s nákupním lístkem, nebo přesně vím, co potřebuji nakoupit.	2,82
Vím, co mi doma chybí, nakupuji však spíše intuitivně.	3,46
Procházím celým obchodem, co uznám za vhodné, či potřebné koupím.	3,76
Doma si projdu akční nabídku, nakupuji však i neakční zboží.	4,02
Většinu potravin si vyberu doma z akční nabídky (letáku), jiné potraviny nenakupuji.	4,81
Potraviny v akční nabídce nenakupuji, jsou pro mne podřadné.	5,78

Také byl využit ANOVA test k zjištění závislosti mezi věkem a daným tvrzením, výsledky lze vidět v Tab. 5.17. V příloze č. 6 Tab. 27 lze vidět, že starší lidé inklinují k tvorbě nákupního lístku, nebo přesně vědí, co mají koupit, a také, že mají většinou nákupní seznam, přesto si však prohlédnou i ostatní zboží. Může to být zapříčiněno tím, že čím jsou zákazníci starší a nakupují i pro rodinu, nechtějí po příchodu domů z nákupu zjistit, že něco zapoměli. Mezi výrokem „*Procházím celým obchodem, co uznám za vhodné, či potřebné koupím*“ a věkem existuje také závislost, jedná o respondenty, kteří si nepíší seznam a nakoupí to, co zrovna chtějí. Dle věkové struktury se jedná o mladší lidi, kteří si nemusí psát nákupní seznamy. Mezi výroky „*Většinu potravin si vyberu doma z akční nabídky (letáku), jiné potraviny nenakupuji a Doma si projdu akční nabídku, nakupuji však i neakční zboží*“ a

věkem také existuje závislost. Jelikož s věkem lidé zakládají rodiny, pravděpodobně chtějí při nákupu ušetřit pomocí využívání akčních slev. V příloze č. 6 Tab. 27 lze vidět, jak se k daným tvrzením staví i ostatní věkové skupiny.

V příloze č. 6 Tab. 28 lze vidět ANOVA test tvrzení pro čistý měsíční příjem, kde existuje závislost pouze u tvrzení „Většinu potravin si vyberu doma z akční nabídky (letáku), jiné potraviny nenakupuji“. Lze tedy usoudit, že respondenti s nižším příjmem nakupují pouze akční výrobky. V příloze č. 6 Tab. 29 lze vidět test závislosti pro počet osob v respondentově domácnosti, kde existuje závislost pouze u prvního výroku. V této příloze v Tab. 30 lze vidět i to, že dané tvrzení je preferováno respondenty s více člennými domácnostmi. Důvodem je pravděpodobně to, že respondenti, kteří žijí ve vícečlenných rodinách potřebují více potravin, a proto si sepisují nákupní lístky, aby na něco nezapomněli. Dalším důvodem může být to, že respondenti, kteří si píšou nákupní lístky mohou utratit menší peněžní částku než ti, kteří nakupují potraviny impulsivně.

Tab. 5.17 ANOVA test pro tvrzení dle věku

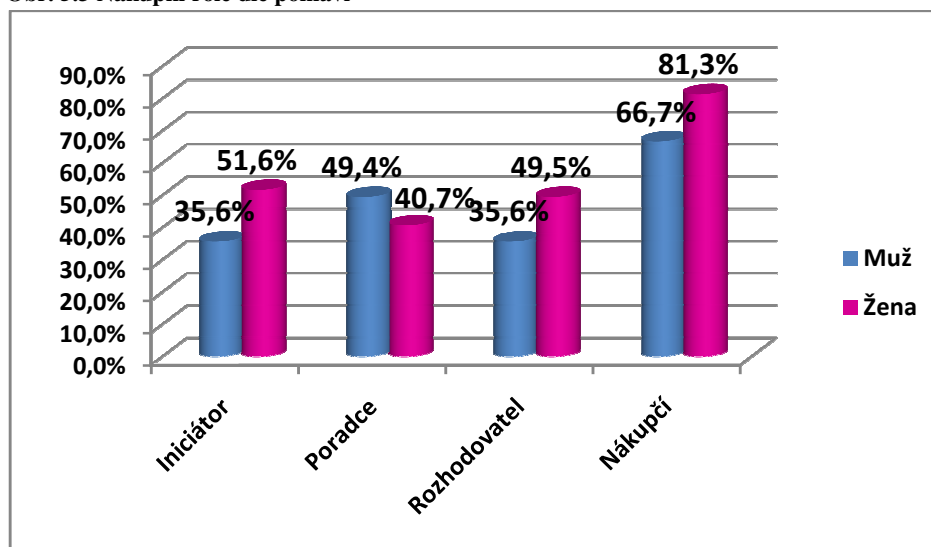
Tvrzení	Sig.
Do obchodu přicházím s nákupním lístkem, nebo přesně vím, co potřebuji nakoupit.	,034
Většinu potřebných potravin mám na seznamu, nebo v hlavě. Přesto si v obchodě prohlédnu i jiné produkty a koupím něco navíc.	,000
Vím, co mi doma chybí, nakupuji však spíše intuitivně.	,210
Procházím celým obchodem, co uznám za vhodné, či potřebné koupím.	,006
Většinu potravin si vyberu doma z akční nabídky (letáku), jiné potraviny nenakupuji.	,000
Doma si projdu akční nabídku, nakupuji však i neakční zboží.	,044
Potraviny v akční nabídce nenakupuji, jsou pro mne podřadné.	,717

5.6 Role v nákupním procesu a typologie zákazníků

5.6.1 Role v nákupním procesu

V příloze č. 6 Tab. 31 lze vidět, že respondenti nejčastěji zastávají roli nákupčího 74,2 %, poradce 44,9 %, iniciátora 43,8 % a rozhodovatele 42,7 %. Na Obr. 5.3 lze vidět rozdělení rolí v nákupním procesu dle pohlaví. Ženy působí především jako nákupčí, který provádí samotný nákup, a to ve 81,3 %. Druhou nejčastější ženskou rolí je iniciátor, který rozhoduje jako první o možnostech nákupu. Třetí nejčastější ženskou rolí je rozhodovatel, který provádí konečné rozhodnutí o nákupu a poslední rolí je poradce, který ovlivňuje názor nákupčího. Muži jsou také především nákupčí, následně poradci při nákupu. Třetí nejčastější mužskou rolí je rozhodovatel a zároveň i iniciátor nákupu.

Obr. 5.3 Nákupní role dle pohlaví



5.6.2 Typologie zákazníků

Faktorová analýza

Respondenti se vyjadřovali k sedmi výrokům na škále od 1-7, kdy při volbě 1 absolutně souhlasili s daným výrokem a při volbě 7 absolutně nesouhlasili. Pomocí faktorové analýzy byli respondenti rozděleni do čtyř skupin. Tato analýza člení respondenty podle společných faktorů. Úspěšná faktorová analýza nabývá v hodnotě Sig. < 0,05 a v hodnotě KMO > 0,5. Dle Tab. 5.18 lze vidět, že jsou obě podmínky splněny. [54]

Tab. 5.18 KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,558
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	111,241
	df	21
	Sig.	,000

Dle Kaiserova pravidla vyšel počet komponentů 4. Z původních 7 tvrzení vznikly 4 faktory, které vysvětlují původní variabilitu z 73,2% . Lze je vidět v Tab. 5.17. Na základě těchto komponentů budou vytvořeny tři typologické skupiny respondentů. Komponenty byly pojmenovány 1-Nákupy na základě akcí, 2-Nákupy s přehledem, 3-Intuitivní nákupy, 4-Neakční nákupy. Tabulky faktorové analýze lze vidět v příloze č. 6 Tab. 32 - Tab. 36.

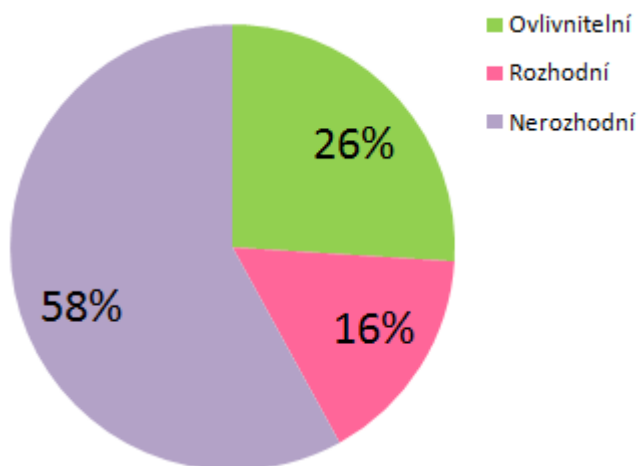
Tab. 5.19 Klíčové komponenty

Tvzení	Component			
	1	2	3	4
Doma si projdu akční nabídku, nakupuji však i neakční zboží.	,854			
Většinu potravin si vyberu doma z akční nabídky (letáku), jiné potraviny nenakupuji.	,819			
Do obchodu přicházím s nákupním lístkem, nebo přesně vím, co potřebuji nakoupit.		,900		
Vím, co mi doma chybí, nakupuji však spíše intuitivně.		-,570	,416	
Většinu potřebných potravin mám na seznamu, nebo v hlavě. Přesto si v obchodě prohlédnu i jiné produkty a koupím něco navíc.			,884	
Procházím celým obchodem, co uznám za vhodné, či potřebné koupím.		-,373	,508	,374
Potraviny v akční nabídce nenakupuji, jsou pro mne podřadné.				,942

Shluková analýza

Pro tvorbu typologie zákazníků byla na základě faktorové analýzy provedena shluková analýza, konkrétně K-Means. Celkem byly vytvořeny ze čtyř komponentů tři shluky, které seskupují spotřebitele s podobnými odpověďmi. Na Obr. 5.4 lze vidět počet respondentů v jednotlivých shlucích. Na základě těchto shluků a faktorové analýzy vznikla typologie respondentů. Ostatní grafy výsledků shlukové analýzy lze vidět v příloze č. 6 Tab. 37-Tab. 45.

Obr. 5.4 Rozdělení respondentů do shluků



Ovlivnitelní zákazníci

První shluk celkem obsahoval 26 % respondentů. Dle faktorové analýzy zde patří zákazníci, kteří se zajímají o slevové akce, ale nakupují i neakční zboží. Tento segment spotřebitelů se nechá ovlivnit slevovými akcemi, sleduje různé zdroje slevových akcí. Tito zákazníci nejčastěji nakupují v hypermarketech. Preferují větší prodejny, před menšími.

Tento segment tvoří 53,2 % mužů a 46,8 % žen. Nejpočetnější skupina v tomto segmentu je ve věku od 57-66 let. Četnost jejich nákupu je obvykle 1-3 týdně. Nejčastěji žijí ovlivnitelní zákazníci ve dvojicích, nebo páru. Tito zákazníci preferují automobilovou dopravu na místo nákupu. Nejčastěji se jedná o středoškolsky vzdělané osoby a jejich příjem přesahuje 25.000 Kč.

Rozhodní zákazníci

Nejmenší shluk tvoří rozhodní zákazníci 16 %. Z faktorové analýzy lze vidět, že na nákup chodí s nákupním seznamem a přesně vědí, co chtějí. Příliš se v prodejně nezdrží, obvykle nakoupí, co potřebují a z prodejny odchází. Tito zákazníci nejčastěji nakupují v supermarketech, obvykle 1-3krát týdně.

Také preferují jízdu na nákup autem, pravděpodobně proto, že urychlí celkový čas strávený nákupem. V tomto segmentu zákazníků je skoro dvakrát více žen, než mužů. Rozhodných zákazníků mužů je 37 % a žen 63 %. Nejčastěji jsou tito zákazníci ve věku od 27-36 let. Tito zákazníci jsou obvykle vysokoškolsky vzdělaní a jejich čistý měsíční příjem překračuje 25.000 Kč. Nejčastěji žijí tito zákazníci v domácnosti ve dvou.

Nerozhodní zákazníci

Největší shluk tvoří nerozhodní zákazníci 58 %. Z faktorové analýzy vyšlo najevo, že tito lidé jdou na nákup potravin s určitou představou, co je třeba nakoupit, ale přes to prochází celým obchodem a nakupují to, co je zrovna zaujme. Tento segment zákazníků preferuje nákupy v hypermarketech, nejčastěji 1-3krát týdně.

Tento segment tvoří 50 % žen a 50 % mužů. Nejpočetnější věkovou skupinou jsou zákazníci od 37-46 let, kteří preferují jízdu na nákup autem. Také nejčastěji žijí v párech a jejich čistý měsíční příjem je obvykle nad 25.000 Kč. Obvykle jsou vysokoškolsky vzdělaní.

5.7 Vyhodnocení hypotéz

Na základě konzultace autorky práce se svou pracovní nadřízenou (obě pracují v maloobchodě), byly sepsány tři hypotézy, které byly graficky vyhodnoceny a následně ověřeny pomocí Chi kvadrát testu.

H1 Frekvence nákupu je ovlivněna vzděláním respondentů.

Dle Obr. 5.4 lze vidět, že vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaní lidé a lidé s výučním listem a maturitou nakupují nejvíce v kategorii četnosti nákupu 1-3x týdně.

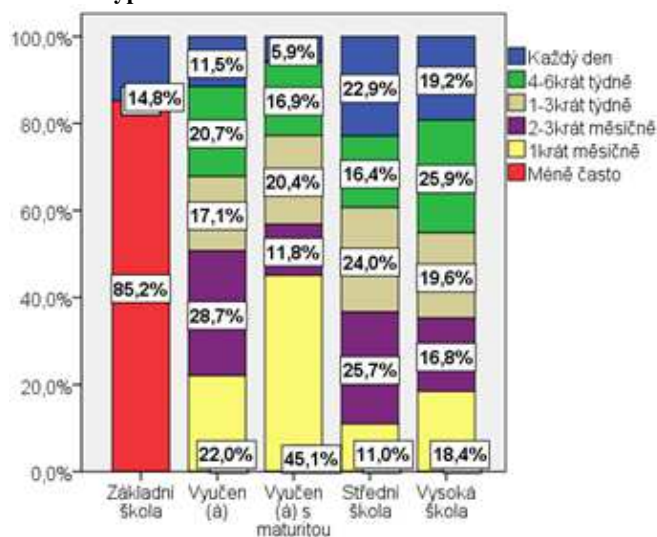
Toto tvrzení potvrzuje i Pearsonův Chi-Square Test, který udává, zda existuje závislost mezi četností nákupů potravin a vzděláním respondentů. Dle Obr. 5.4 lze vidět, že hodnota Asymp Sig. = 0,000 < 0,05, zamítáme tedy H_0 na hladině významnosti 5 %, což znamená, že zde existuje závislost. Frekvence nákupu je ovlivněna vzděláním respondentů.

Na tomto základě hypotézu nelze vyvrátit a H_1 byla přijata.

H_0 : Mezi vzděláním a četností nákupů neexistuje závislost

H_1 : Mezi vzděláním a četností nákupů existuje závislost

Obr. 5.5 Hypotéza 1



	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,746 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	32,016	20	,043
N of Valid Cases	178		

H2 Ženy mají větší přehled o cenách potravin, než muži.

V Tab. 5.18 lze vidět produkty, u kterých respondenti odhadovali ceny, skutečné ceny daných produktů a procento správných odpovědí u mužů a žen. Při srovnání procentuální úspěšnosti mužů a žen u odhadu jednotlivých produktů lze vidět, že muži měli lepší odhad u 5 produktů ze 7 a ženy u 2 produktů ze 7. Lze tedy říci, že muži měli lepší odhad, než ženy. Při pohledu do Tab. 47 - 53 v příloze č. 6 lze vidět Chi - Square Testy, které tuto hypotézu také vyvrací, jelikož ani mezi jediným produktem u něhož respondenti odhadovali cenu a pohlavím neexistuje závislost. **Na tomto základě lze vyvrátit H_2 a tato hypotéza nebyla přijata.**

Tab. 5.20 Hypotéza 2

Výrobek	Reálná cena	Muži	Ženy
Rohlík tukový	1,50 Kč	46 %	28,6 %
Jablka	29,90 Kč	36,8 %	23,1 %
Mléko	11,90 Kč	10,3 %	16,5 %
Olej	29,90 Kč	42,5 %	24,2 %
Cukr	14,90 Kč	44,8 %	26,4 %
Vepřová kýta	119 Kč	16,1 %	25,3 %
Minerální voda	11,90 Kč	35,6 %	27,5 %

H3 Mladší lidé jsou ochotni ujet delší vzdálenost kvůli nákupu potravin, než starší lidé.

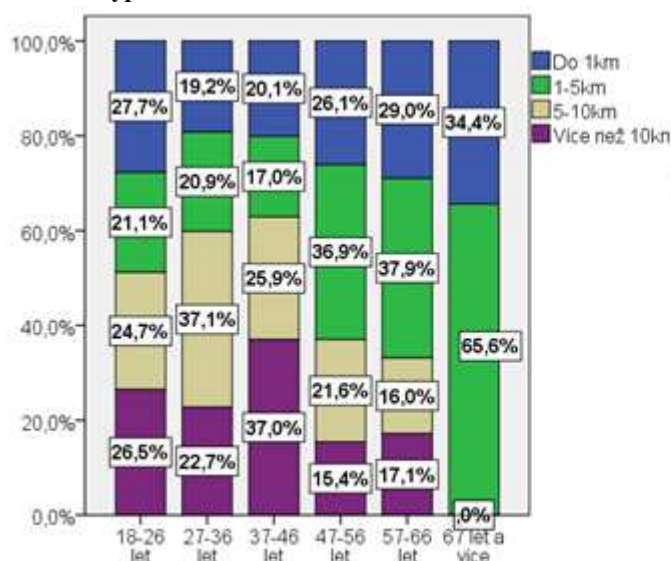
Dle Obr. 5.5 nelze jednoznačně určit, jestli je ochota dojet na nákupem větší vzdálenost ovlivněna věkem respondentů.

Tuto hypotézu však vyvrací Pearsonův Chi-Square Test, který udává, zda existuje závislost mezi ochotou dojet za nákupem a věkem respondentů. Dle Obr. 5.5 lze vidět, že hodnota Asymp Sig. = 0,072 > 0,05, přijímáme tedy H_0 na hladině významnosti 5 %, což znamená, že zde neexistuje závislost. Ochota dojet za nákupem není ovlivněna věkem respondentů. **Na tomto základě lze vyvrátit H3 a tato hypotéza nebyla přijata.**

H_0 : Mezi vzděláním a četností nákupů neexistuje závislost

H_1 : Mezi vzděláním a četností nákupů existuje závislost

Obr. 5.6 Hypotéza 3



	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,609 ^a	15	,072
Likelihood Ratio	28,546	15	,018
N of Valid Cases	178		

6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků výzkumu (viz kapitola 5) byly zjištěny preference zákazníků na českém trhu potravin. Díky zjištěným preferencím byla navržena určitá opatření, která by měla inspirovat prodejce potravin, a tak i zvýšit spokojenost zákazníků.

6.1 Souhrnné výsledky výzkumu

Výsledky výzkumu ukázaly, že necelá polovina respondentů preferuje nákup potravin v hypermarketech, druhým nejoblíbenějším typem prodejny je supermarket a třetím je diskontní prodejna. Tyto výsledky se mírně liší od výzkumu z roku 2013 (viz podkapitola 2.1.3), kdy druhým nejpreferovanějším typem prodejny byl diskont a následně supermarket. Muži preferují nákup v hypermarketech, diskontních prodejnách, menších samoobsluhách, specializovaných prodejnách a tradičních obchodech více, než ženy. Ty naopak preferují spíše supermarkety. Věková kategorie od 18-26 let upřednostňuje nákup potravin v supermarketech, respondenti ve věku od 27-36 let preferují hypermarkety i supermarkety a ostatní respondenti preferují spíše hypermarkety.

Pekárenské produkty jsou nejvíce nakupovány v supermarketech, následně v hypermarketech a specializovaných prodejnách. Mléčné výrobky respondenti nejvíce nakupují v hypermarketech, následně v supermarketech a menších samoobsluhách. Nealkoholické nápoje jsou nejvíce nakupovány v hypermarketech, supermarketech a diskontních prodejnách. Ovoce a zeleninu respondenti nejčastěji nakupují v hypermarketech, supermarketech a v menších samoobsluhách, nebo specializovaných prodejnách. Maso a ryby jsou respondenty nejvíce nakupovány v hypermarketech, supermarketech a specializovaných prodejnách. Oleje a tuky jsou nejvíce nakupovány v hypermarketech, supermarketech a diskontních prodejnách. Potravinová kategorie sladidla a sladké potraviny jsou nejvíce nakupovány v hypermarketech, supermarketech a menších samoobsluhách. Bio potraviny respondenti nejčastěji nakupují ve specializovaných prodejnách, následně v hypermarketech a supermarketech.

Přes 50 % respondentů uvedlo, že nakupuje 1-3 krát týdně. Takto často nakupuje více žen, než mužů. 4-6 krát týdně nakupuje 18 % respondentů, z toho více žen, než mužů. Každý den nakupuje 12,9 % respondentů taktéž spíše ženy, než muži. Také 12,9 % respondentů nakupuje 2-3 krát měsíčně, spíše muži, než ženy a pouze 0,6 % respondentů nakupuje méně často, než 1 krát měsíčně, jedná se pouze o muže.

Pátek a sobota jsou dle výzkumu nejčastější dny, kdy chodí respondenti nakupovat. Naopak nejméně respondenti nakupují v úterý a neděli. Ženy nejčastěji nakupují v pátek a vůbec nenakupují v úterý a ve středu. Muži nejčastěji nakupují v sobotu a neuvedli žádný den, který by potraviny nenakupovali.

Nejdůležitějším faktorem pro výběr prodejny je nabídka čerstvého zboží. Druhým nejvýznamnějším faktorem je cenová úroveň a třetím je čistota prodejny. Nejméně důležitá je pro respondenty nabídka Bio potravin. Podprůměrné hodnocení od respondentů získala nabídka Bio potravin, kapacita parkoviště, zastoupení značkových výrobků na prodejně a věrnostní programy. Tyto faktory nejsou pro zákazníky klíčové při výběru prodejny. Nejvýznamnějším faktorem při nákupu potravin je pro respondenty složení výrobku. Druhým nejdůležitějším faktorem je cena a třetím akční nabídka prodejen.

Tištěný leták je hlavním zdrojem informací o akčních cenách, využívá ho 62,9 % respondentů. Druhým nejvyužívanějším zdrojem informací je samotná prodejna, kde se informuje 43,8 % respondentů. Elektronický leták využívá 29,2 % respondentů a 12 % respondentů se nechá ovlivnit ústním doporučením. Celkem 18 % respondentů informace o slevových akcích nevyhledává.

Respondenti byli dotazováni, zda nakupují některé potraviny pouze v akci, nikdy za běžné ceny. Ženy nejvíce nakupují trvanlivé potraviny, nealkoholické nápoje a mléčné výrobky. Muži nakupují nejvíce mléčné výrobky, cukrovinky a sladidla a nealkoholické nápoje. Při srovnání odpovědí mužů a žen, muži v akci nakupují více než ženy alkoholické nápoje, pečivo a ovoce a zeleninu. Ženy naopak více než muži nakupují nealkoholické nápoje, cukrovinky a sladidla a všechny ostatní potravinové kategorie.

Během výzkumu respondenti odhadovali ceny určitých potravin. Celkem 37 % respondentů správně odhadlo cenu rohlíku, 35,4 % respondentů správně odhadlo cenu cukru. Odhad ohledně ceny oleje byl úspěšný na 33,1 % a minerální vody na 31,5 %. Celkem 29,8 % respondentů správně odhadlo cenu 1kg jablek a 20,8 % respondentů správně odhadlo cenu vepřové kýty. Nejhorší odhad byl uváděn u ceny mléka, správně ji uvedlo 13,5 % respondentů. Muži měli lepší odhad u 5 ze 7 výrobků a ženy u 2 ze 7.

Největší část respondentů jezdí na nákup potravin autem (39,9 %), následně chodí respondenti pěšky (28,1 %) a 19,7 % respondentů využívá MHD. Kombinaci předešlých možností využívá 10,1 % respondentů a 2,2 % se dopravují na místo nákupu jinak. Obvykle

respondenti nakupují v oblasti do 5 km od svého bydliště (42,7 %), celkem 32,6 % nakupuje v oblasti do 1 km, 16,9 % jezdí nakupovat do vzdálenosti 5-10 km. Necelých 8 % jezdí nakupovat dále, než 10 km od svého bydliště. Více než 50 % respondentů preferuje platbu platební kartou, celkem 42,1 % volí platbu v hotovosti a 4,5 % respondentů platí stravenkami. Nejčastější suma, kterou vydají měsíčně respondenti za nákup potravin je 3.000-6.000 Kč. Nejméně tj. nad 10.000 Kč utratí za potraviny 5,6 % dotazovaných.

Většina dotazovaných uvedla, že při nákupním procesu zastávají roli nákupčího (74,2 %). Roli poradce zastává 44,9 % respondentů, roli iniciátora 43,8 % respondentů a roli rozhodovatele 42,7 % dotazovaných.

Z výsledků výzkumu vyplynuly tři typologické skupiny zákazníků. První skupinou jsou tzv. ovlivnitelní zákazníci. Tuto skupinu tvoří 26 % respondentů. Ovlivnitelní zákazníci se zajímají o slevové akce, ale nakupují i neakční zboží. Tento segment spotřebitelů se nechá ovlivnit slevovými akcemi, sleduje různé zdroje slevových akcí. Tito zákazníci nejčastěji nakupují v hypermarketech. Preferují větší prodejny, před menšími. Tento segment tvoří 53,2 % mužů a 46,8 % žen. Nejpočetnější skupina v tomto segmentu je ve věku od 57-66 let. Četnost jejich nákupu je obvykle 1-3 týdně. Nejčastěji žijí ovlivnitelní zákazníci ve dvojicích, nebo páru. Tito zákazníci preferují automobilovou dopravu na místo nákupu. Nejčastěji se jedná o středoškolsky vzdělané osoby a jejich příjem přesahuje 25.000 Kč.

Druhou skupinou jsou rozhodní zákazníci. Tuto kategorii tvoří 16 % respondentů. Rozhodní zákazníci preferují tvorbu nákupního seznamu a přesně vědí, co chtějí nakoupit. Příliš se v prodejně nezdržují, obvykle nakoupí potřebné zboží a z prodejny odcházejí. Tito zákazníci nejčastěji nakupují v supermarketech, obvykle 1-3krát týdně. Také preferují jízdu na nákup autem, pravděpodobně proto, že urychlí celkový čas strávený nákupem. V tomto segmentu zákazníků je skoro dvakrát více žen, než mužů. Rozhodných zákazníků mužů je 37 % a žen 63 %. Nejčastěji jsou tito zákazníci ve věku od 27-36 let. Tito zákazníci jsou obvykle vysokoškolsky vzdělaní a jejich čistý měsíční příjem překračuje 25.000 Kč. Nejčastěji žijí tito zákazníci v domácnosti ve dvou.

Poslední skupinu tvoří 58 % respondentů a jedná se o nerozhodné zákazníky. Tito zákazníci chodí na nákup s určitou představou, co je zapotřebí nakoupit, ale přes to prochází celým obchodem a nakupují to, co je zrovna zaujme. Tito zákazníci preferují nákupy v hypermarketech, nejčastěji 1-3krát týdně. Tento segment tvoří 50 % žen a 50 % mužů. Nejpočetnější věkovou skupinou jsou zákazníci od 37-46 let, kteří preferují jízdu na nákup

autem. Také nejčastěji žijí v párech a jejich čistý měsíční příjem je obvykle nad 25.000 Kč. Obvykle jsou vysokoškolsky vzdělaní.

6.2 Hlavní místo a den nákupu potravin

Dle výzkumu z roku 2013 (viz podkapitola 2.1.3) lze říci, že hlavními nákupními místy pro daný rok byly hypermarkety, následně diskonty a supermarkety. Z výsledků výzkumu této diplomové práce víme, že hypermarkety jsou stále hlavním nákupním místem, které preferuje skoro 50 % respondentů. Druhým nejoblíbenějším nákupním místem jsou supermarkety a třetím diskontní prodejny. Nákupy v hypermarketech i diskontech preferují skoro stejnou měrou jak muži, tak ženy, proto by bylo vhodné, aby propagační cílení bylo zaměřeno stejně na obě pohlaví. V supermarketech nakupují spíše ženy, a proto by cílení mělo být zaměřeno spíše na ně. Konkrétně se může jednat o cílení na těhotné ženy, ženy na mateřské dovolené apod. Supermarkety by tak měly vystavovat například kojenecké potřeby, produkty do domácnosti aj.

Zákazníci nejčastěji nakupují produkty veškerých potravinových kategorií v hypermarketech, kromě pekárenských výrobků, které nakupují nejčastěji v supermarketech. Bylo by vhodné, aby hypermarkety nabízely spíše pekárenské produkty z vlastní pekárny, než předpečené výrobky, což by mohlo způsobit u konkrétního řetězce konkurenční výhodu. Pravděpodobně by se však měly hypermarkety spíše věnovat podpoře potravinových kategorií, ve kterých jsou úspěšnější, protože i přes snahu upoutat více zákazníků na vlastní pečivo nebudou lidé jezdit na nákup pečiva do vzdálenějšího hypermarketu.

Nejčastějšími dny nákupu potravin jsou pátek a sobota. Proto by měly prodejny potravin připravit pro zákazníky v tyto dny různé reklamní akce či soutěže, aby ukázaly, že jeví o zákazníka zájem a zákazník byl spokojený a nechal zde větší útratu. Ochutnávky, nebo nabídky vzorků také podpoří spokojenost zákazníka s daným obchodem. Také by bylo vhodné zabezpečit, aby bylo zajištěno dostatečné množství vystaveného zboží na prodejně.

6.3 Faktory pro výběr prodejny a potravin

Zákazníci nejvíce lpí na nabídce čerstvého zboží. Proto by měli zákazníci prodejen dohlížet na to, aby byly regály stále doplňovány a zákazníci si nestěžovali na nedostatek vystaveného zboží. Taktéž by se zaměstnanci prodejen měli starat o to, aby vystavené zboží nebylo poškozeno. Čerstvé potraviny, jako maso a ryby, či ovoce a zelenina by měly být

kontrolovány, zda se na vystavené ploše nenachází nějaký zkažený, nebo plesnivý kus. Prodejny by se měly starat o dostatečně širokou nabídku potravin.

Druhým nejdůležitějším faktorem pro výběr prodejny je cenová úroveň. Maloobchodní řetězce by měly stanovovat přiměřené ceny ke kvalitě. Ty řetězce, které nesledují cenu konkurence, by měly formou cenového monitoringu sledovat i konkurenční ceny a tak stanovovat přijatelnou cenovou politiku. K ceně produktů se váží i slevové akce, které by měly být pestré a pro zákazníka atraktivní. Akční cena by měla přimět zákazníka navštívit danou prodejnu.

Na základě akčních slev, nikdy za běžnou cenu zákazníci nejvíce nakupují mléčné výrobky. Jedná se především o máslo a jogurty s bifido kulturou. Dále trvanlivé potraviny, jako jsou luštěniny a oleje, nebo nealkoholické nápoje jako je káva, nebo čaj. Proto by bylo vhodné, aby prodejci potravin nabízeli tyto typy produktů pravidelně ve slevových akcích, protože o ně mají zákazníci zájem.

Třetím nejdůležitějším faktorem je čistota prodejny. Tento faktor vypovídá o celkové hygieně a čistotě nákupního prostředí. Proto je vhodné, aby se na prodejní ploše pohybovaly uklízečky, které jednak uklízí případné znečištění prodejny, ale celkově výskyt uklízeček působí dobrým dojmem na zákazníky. Z výsledků výzkumu lze vidět, že pokud se prodejci zaměří na to, aby byla prodejna čistá, zákazníci to pozitivně ovlivní ve smýšlení ohledně čerstvosti zboží a příjemné obsluhy.

Prodejní doba prodejen by měla být dostatečně dlouhá vzhledem k umístění prodejny. Pokud je obtížnější se k prodejně dopravit, měla by být prodejní doba přiměřená dané dostupnosti. Pokud se na prodejní ploše nachází vysoké množství značkových výrobků a málo privátních značek, může to zákazníky negativně ovlivnit ohledně důvěryhodnosti privátních značek. Zákazníci se dále zajímají o to, zda je na prodejně příjemná obsluha, proto by bylo vhodné, aby zaměstnanci působící na prodejní ploše byli k zákazníkům milí a byli ochotni případně poradit.

V rámci faktorů týkajících se konkrétních výrobků jsou pro zákazníky nejdůležitější složení výrobku, což odpovídá kvalitě, cena a akční nabídka. Prodejci by se měli zajímat o to, kdo je výrobcem jejich zboží a z čeho se zboží skládá. Pokud je dodané zboží kvalitní, záleží již na uskladnění a manipulaci konkrétního obchodníka. Důležitým faktorem je i datum

spotřeby. Zaměstnanci obchodu by měli vědět, které zboží má jakou spotřební lhůtu a dané zboží nabízet ve slevě k rychlé spotřebě, nebo prošlé zboží stáhnout z prodeje.

6.4 Ostatní faktory

Hlavním zdrojem informací je tištěný leták prodejen. Necelých 63 % zákazníků využívá tohoto zdroje, více ženy, než muži. Proto by bylo vhodné, aby i nadále prodejny podporovaly roznos tištěných letáků do schránek zákazníků a aby jich měly dostatek i na prodejně. Necelá polovina respondentů získává informace na ploše, proto by měly být ceny i akční slevy dostatečně označeny, aby zákazníci měli přehled.

Zákazníci chodí na nákup potravin nejčastěji s nákupním seznamem, nebo přesně vědí, co potřebují nakoupit, i přes to si v obchodě prohlédnou i jiné produkty. Absolutně se neztotožňují s tím, že by pro ně akční výrobky měly být podřadné. Toto zjištění by mělo být pro obchodníky motivující k tomu, aby byly tištěné letáky skutečně doručovány do schránek zákazníků. Většina z nich si totiž doma předem zjistí, co je v letáku aktuálně zlevněné, zjistí, co jim doma chybí za potraviny a nakoupí třeba i do zásoby. Letákové akce by měly být spíše cílený na rodiny, starší lidi a vícečlenné domácnosti. Mladí lidé nejsou tak moc letákovými akcemi ovlivněni, ani si neseписují seznamy, nakupují spíše spontánně přímo na prodejně.

Největší část zákazníků jezdí na nákupy autem, a i když faktor kapacita parkoviště nebyla pro respondenty příliš důležitá, je nutné, aby u větších maloobchodních formátů parkoviště bylo. Do větších prodejen jezdí lidé na větší nákupy, které si odváží automobilem, na menší a častější nákupy chodí do bližších a menších prodejen. Určitá část respondentů auto nevlastní a dopravují se na místo nákupu MHD, proto by bylo vhodné, aby prodejny byly dostupné i zákazníkům, kteří auto nemají.

Více než polovina respondentů uvedla, že preferuje platbu platební kartou. Starší zákazníci preferují platbu hotovostí, před platbou platební kartou. Pro takové respondenty by měly být v okolí prodejního místa bankomaty, aby si mohli případně z účtu peníze vybrat. Pro zákazníky, kteří platí platební kartou, by měla být možnost zaplatit přes terminál. V dnešní době by měly být terminály i bezkontaktní, aby se nezdržoval platební proces.

7 Závěr

Nákupní chování zákazníků na trhu potravin je ovlivněno různými kritérii, ať se jedná o pohlaví, věk, příjem, dosažené vzdělání, nebo počet osob pro které je nakupováno. Cílem této diplomové práce bylo analyzovat nákupní chování zákazníků na českém trhu potravin. Dílčími cíli pak bylo identifikovat faktory, které ovlivňují zákazníky při výběru prodejny i konkrétních potravin, zjistit jak často zákazníci nakupují, jaké mají ohledně nákupu preference a jak je ovlivňují slevové akce.

Před realizací výzkumu byla zpracována charakteristika českého trhu potravin a následně vyjádřena teoretická východiska nákupního chování. Metodická část výzkumu vystihuje přípravnou a realizační fázi samotného výzkumu. Data byla sesbírána pomocí online dotazování a vyhodnoceno bylo 178 dotazníků od respondentů starších 18 let, kteří nakupují potraviny. Následná analýza dat vedla k vyhodnocení výsledků výzkumu. Tyto výsledky byly použity k tvorbě návrhů a doporučení.

Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že nejpreferovanějším maloobchodním formátem jsou hypermarkety, následně supermarkety a diskontní prodejny. Skoro veškeré potravinářské kategorie jsou nakupovány v hypermarketech, pouze pekárenské výrobky kupují zákazníci spíše v supermarketech. Nejčastěji zákazníci nakupují 1-3 krát týdně a nejvíce v pátek a sobotu. Nejdůležitějšími faktory pro výběr prodejny jsou čerstvost zboží, cenová úroveň a čistota prodejny. Naopak nejméně zákazníky oslovuje nabídka Bio potravin. Při nákupu potravin jsou nejdůležitějšími faktory složení výrobku, cena a akční nabídka. Naopak nejméně důležité je to, zda se jedná o Bio, Dia výrobek, nebo výrobek bez lepku. Nejpoužívanější zdroj informací je tištěný leták, následně se zákazníci informují na prodejně. Pouze za akční cenu zákazníci nakupují nejvíce mléčné výrobky, trvanlivé potraviny a nealkoholické nápoje. Muži mají větší přehled o cenách potravin, než ženy. Zákazníci preferují jízdu na nákup autem, obvykle jsou ochotni cestovat do 5 km. Více než polovina respondentů platí svůj nákup platební kartou a obvykle měsíčně utratí za potraviny do 6.000 Kč.

Důležitým doporučením pro prodejce potravin je to, aby dohlédli na čerstvost a kvalitu prodávaných potravin. Také aby v nejčastější dny nákupu podpořili prodej různými formami propagace. Důležité je, aby byly prodejny čisté, což ovlivňuje i to, jak zákazníci vnímají čerstvost produktů a ochotu personálu. Dalším doporučením je to, aby byly správně uvedené ceny a akční slevy na regálech. Závěrem by bylo vhodné, aby nejoblíbenější tiskovina, ze které získávají zákazníci informace, byla správně distribuována a aby každý zákazník našel tištěný leták své oblíbené prodejny ve schránce.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] BÁRTA V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, s.r.o., 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9
- [2] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA, a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketing - základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-7226-558-x.
- [5] HES, Aleš a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa nakladatelství, 2008, 160 s. ISBN 978-80-871-97-20-2
- [6] HOYER, W. D. a D. J. MACINNIS. *Consumer Behavior*. 5. přeprac. vyd. Mason: Cengage Learning, 2009. 493 s. ISBN 0547079923, 9780547079929.
- [7] KOTLER, Philip. *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-7261-007-4.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [10] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] KRAFFT, Manfred a Murali K. MANTRALA. *Retailing in 21st Century: Current and future trends*. 2. vyd. Berlin: Springer Heidelberg, 2010. 462 s. ISBN 978-3-540-72001-0.
- [12] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.
- [13] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [14] SCHIFFMAN G. Leon a Leslie Lazar Kanuk. *Nákupní Chování*. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 604 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [15] STORBACKA, Kaj a Jarmo R. LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing. 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

[17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

[18] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. Marketing. ISBN 9788024720494.

Odborné časopisy

[19] ADAMCOVÁ, Kateřina. Proč Češi nejedí české maso. *Hospodářské noviny*. 2016 č. 033. s. 1. ISSN 1213-7693

[20] BENEŠOVÁ, Jarmila. Seniorů přibýlo. Nejvíce na Karlovarsku. *Statistika a My*. 2016. č. 01/2016. s. 20. ISSN 1804-7149

[21] NEUMANN, Pavel. Spotřeba mléčných produktů roste. *Zboží a prodej*. 2016. č. 229. s. 30. ISSN 1802-1662

[22] REDAKCE ČASOPISU. Platební alternativy. *TREND marketing*. 2012. č.12. s. 17. ISSN 1214-9594

Internetové zdroje

[23] Agrární komora ČR. *Potravinová bilance ČR*. © 2014 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z http://www.apic-ak.cz/data_ak/14/k/Stat/PotrBilance1407.pdf

[24] Agrární komora ČR. *Spotřeba potravin 2014*. © 2015 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z <http://www.apic-ak.cz/spotreba-potravin-2014.php>

[25] Aktuálně. *Jak Češi nakupují? Sleva ovlivní devět z deseti lidí*. © 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/jak-cesi-nakupuji-sleva-ovlivni-devet-z-deseti-lidi/r~a9f167f8d1d911e388a00025900fea04/>

[26] Aktuálně. *Nejmenší kupní síli mají lidé z Bruntálu*. © 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejmensi-kupni-silu-maji-lide-z-bruntalu-projdete-si-porovna/r~05983ec0a4b911e5bc8c002590604f2e/>

[27] Aktuálně. *Sazby daně z přidané hodnoty a změny DPH*. © 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z <http://www.aktualne.cz/wiki/finance/dph-dan-z-pridane-hodnoty-sazby-zmeny/r~0d2bd12edbab11e488b0002590604f2e/>

[28] Artega. *Průměrné mzdy dle profese*. © 2016 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z http://ciselnik.artega.cz/prumerne_mzdy_podle_profese.php

[29] CZSO. *Maloobchodu se v září dařilo*. © 2016 ČSU [cit. 2015-11-17]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/maloobchod-zari-2015>

[30] CZSO. *Míra zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – únor 2015*. © 2015 ČSU [cit. 2015-11-17]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-unor-2015-1viwzidofb>

- [31] CZSO. *Spotřeba obyvatelstva*. © 2015 ČSU [cit. 2015-11-18]. Dostupné z <https://www.czso.cz/documents/10180/20556127/32020315c10.pdf/caee6a5b-0fdf-4da4-a78a-fbfaea91c94a?version=1.0>
- [32] CZSO. *Statistika rodinných účtů*. © 2016 ČSU [cit. 2015-11-17]. Dostupné z <https://www.czso.cz/documents/10180/20561721/160020q304.pdf/56dfc1a2-d009-4de6-8fd7-b9fada60b289?version=1.0>
- [33] CZSO. *Základní finanční ukazatelé*. © 2015 ČSU [cit. 2015-11-16]. Dostupné z https://www.czso.cz/csu/czso/1-malzfu_b
- [34] ČOI. *Právní předpisy*. © 2013 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z <http://www.coi.cz/cz/o-coi/legislativa/pravni-predpisy/>
- [35] Česká televize. *Počet obyvatel roste, díky vyšší porodnosti i přistěhovalcům*. © 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1514084-pocet-obyvatel-rostl-diky-vyssi-porodnosti-i-pristehovalcum>
- [36] Demografie. *Analýza: Stárnutí populace podle výsledků projekce ČSU*. © 2014 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=34
- [37] Deník. *Pokles počtu prodejen s potravinami se téměř zastavil*. © 2014 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z <http://www.denik.cz/ekonomika/pokles-poctu-prodejen-s-potravinami-se-temer-zastavil-20140330.html>
- [38] E15. *Zprávy. ČNB: Ekonomika poroste o 2,6 %, inflace ještě zpomalí*. © 2015 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z <http://zpravy.e15.cz/burzy-a-trhy/makroekonomicka-data/cnb-ekonomika-poroste-o-2-6-procenta-inflace-jeste-zpomali-1187277>
- [39] Idnes. *Liberec má nejvíce obchodů na obyvatele v Česku. A Jablonec chce taky*. © 2013 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z http://ekonomika.idnes.cz/liberec-ma-nejvice-obchodu-na-jednoho-obyvatele-v-cesku-p18-/ekonomika.aspx?c=A130517_082510_liberec-zpravy_tm
- [40] INCOMA GfK. *TOP 10 řetězců 2013: Větší síla pro zákazníky, nové výzvy pro obchod i výrobce*. © 2014 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z <http://incoma.cz/top-10-retezcu-2013-vetsi-sila-pro-zakazniky-nove-vyzvy-pro-obchod-i-vyrobce/>
- [41] Marketingové noviny. *Žebříček TOP 10: Maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků*. © 2013 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z <http://www.marketingovenoviny.cz/zebricek-top-10-maloobchod-se-meni-i-pod-tlakem-zakazniku/>
- [42] Místo prodeje. *TOP 10 řetězců 2013*. © 2014 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z <http://www.mistoprodeje.cz/instore-v-mediich/tematicke-clanky/top-10-retezcu-2013.html>
- [43] MPSV. *Senioři a politika stárnutí*. © 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z <http://www.mpsv.cz/cs/2856>
- [44] Multimediální ročenka životního prostředí. *Rostlinná produkce*. © 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z http://vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=roslinna_produkce&site=puda

- [45] Multimediální ročenka životního prostředí. *Tržní podíl obchodních formátů*. © 2013 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z http://www.vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=trzni_podil_obchodnich_formatu&site=spotr
- [46] Novinky. *Tržby Kauflandu v Česku poprvé překonaly 50 miliard*. © 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z <http://www.novinky.cz/ekonomika/362841-trzby-kauflandu-v-cesku-poprve-prekonaly-50-miliard.html>
- [47] Novinky. *V Evropské unii po 31 letech končí kvóty na mléko*. © 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z <http://www.novinky.cz/ekonomika/365818-v-evropske-unii-po-31-letech-konci-kvoty-na-mleko.html>
- [48] Statistika a My. *Vyvážíme hlavně obilí a dovážíme maso*. © 2014 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z <http://www.statistikaamy.cz/2014/07/vy vazime-hlavne-obili-a-dovazime-maso/>
- [49] Státní správa. *Ochrana spotřebitele*. © 2015 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z http://www.statnisprava.cz/rstsp/clanky.nsf/i/ochrana_spotrebitele
- [50] ÚZEI. *Bulletin ÚZEI. Aktuální vývoj vnitřního obchodu*. © 2014 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z http://www.uzei.cz/data/usr_001_cz_soubory/bu1401.pdf
- [51] ÚZIS ČR. *Demografie*. © 2014 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z <http://www.uzis.cz/category/tematicke-rady/zdravotnicka-statistika/demografie>
- [52] VŠCHT Praha. *Úvod do potravinářské legislativy*. © 2014 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z <http://web.vscht.cz/~kocourev/files/Uvod-PL-skript.pdf>
- [53] VZP ČR. *OSVČ – Průměrná mzda*. © 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z <https://www.vzp.cz/platci/informace/povinnosti-platcu-metodika/osvc/osvc-prumerna-mzda>
- [54] Základní pojmy. *Faktorová analýza*. © 2010 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z http://kps.pedf.cuni.cz/skalouda/fa/zakl_pojmy.htm
- [55] Zprávy aktuálně. *Nejmenší prodejny potravin končí, loni jich ubylo téměř 300*. © 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejmensi-prodejny-potravin-konci-loni-jich-ubylo-temer-300/r~ee0d661cd48f11e4ad630025900fea04/>
- [56] Zprávy aktuálně. *Nový žebříček řetězců: Češi nejvíce nakupují v Kauflandu*. © 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/novy-zebricek-retezcu-cesi-nejvice-nakupuji-v-kauflandu/r~9679ca44aaeb11e4b6d20025900fea04/>
- [57] Zprávy z ČSU. *Věkové složení obyvatelstva 2014*. © 2015 [cit. 2015-12-14]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2014>
- [58] Zprávy z ekonom ihned. *Starší lidé chtějí potraviny od souseda, mladším je to jedno*. © 2015 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z <http://ekonom.ihned.cz/c1-63348860-starsi-lide-chteji-potraviny-od-sousedu-mladsim-je-to-jedno>

Seznam zkratek

Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
Cca	Orientačně
Č.	Číslo
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
ČSU	Český statistický úřad
DP	Diplomová práce
Kč	Korun českých
MHD	Městská hromadná doprava
mil.	Milion
mld.	Miliarda
MPVS	Ministerstvo práce a sociálních věd
Např.	Například
Obr.	Obrázek
Tab.	Tabulka
Tj.	To je
Tzv.	Takzvaně
ÚZEI	Ústav zemědělské ekonomiky a informací
ÚZIS	Ústav zdravotnických informací a statistiky
VŠCHT	Vysoká škola chemicko-technologická
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 3.1 Maslowova pyramida potřeb.....	23
Obr. 3.2 Kupní rozhodovací proces.....	25
Obr. 4.1 Rozdělení respondentů dle pohlaví.....	33
Obr. 4.2 Rozdělení respondentů dle věku.....	33
Obr. 4.3 Rozdělení respondentů dle vzdělání.....	34
Obr. 4.4 Rozdělení respondentů dle věku a vzdělání.....	35
Obr. 4.5 Rozdělení respondentů dle čistého měsíčního příjmu domácnosti.....	35
Obr. 4.6 Rozdělení respondentů dle počtu osob v domácnosti.....	36
Obr. 5.1 Zdroje akčních slev dle věku.....	44
Obr. 5.2 Potraviny kupované pouze za akční cenu dle pohlaví.....	45
Obr. 5.3 Nákupní role dle pohlaví.....	51
Obr. 5.4 Rozdělení respondentů do shluků.....	52
Obr. 5.5 Hypotéza 1.....	54
Obr. 5.6 Hypotéza 3.....	55

Seznam tabulek

Tab. 2.1 Základní ekonomické ukazatele maloobchodu.....	6
Tab. 2.2 Top 9 obchodních řetězců dle tržeb za rok 2014.....	7
Tab. 2.3 Počet prodejen mezinárodních řetězců.....	8
Tab. 2.4 Hlavní nákupní místa potravin v ČR za rok 2013.....	8
Tab. 2.5 Koncentrace trhu s rychloobrátkovým zbožím za rok 2014.....	9
Tab. 2.6 Věrnost zákazníků jednotlivým řetězcům v roce 2014.....	10
Tab. 2.7 Vývoj obyvatelstva podle hlavních věkových skupin do roku 2050.....	11
Tab. 3.1 Zastoupení nakupujících dle moderní a tradiční orientace.....	27
Tab. 4.1 Časový harmonogram.....	32
Tab. 5.1 Hlavní nákupní místo dle pohlaví.....	37
Tab. 5.2 Hlavní místo nákupu dle kategorií potravin.....	38
Tab. 5.3 Četnost nákupů dle věku.....	39
Tab. 5.4 Nejčastější dny nákupu dle pohlaví.....	40

Tab. 5.5 Průměrné hodnocení důležitosti faktorů pro výběr prodejny.....	40
Tab. 5.6 Korelační matice faktorů.....	41
Tab. 5.7 Hodnocení důležitosti faktorů při nákupu potravin.....	42
Tab. 5.8 Průměrné hodnocení důležitosti faktorů při nákupu potravin.....	42
Tab. 5.9 Vliv pohlaví na důležitost faktorů.....	43
Tab. 5.10 Běžná cena výrobků a úspěšnost odhadu.....	46
Tab. 5.11 Doprava na místo nákupu dle věku.....	46
Tab. 5.12 Vzdálenost od bydliště do místa nákupu dle vzdělání.....	47
Tab. 5.13 Způsob platby dle věku.....	47
Tab. 5.14 Útrata za potraviny dle počtu osob v domácnosti.....	48
Tab. 5.15 Závislost mezi četností nákupu a průměrnou měsíční útratou.....	48
Tab. 5.16 Míra souhlasu s výroky.....	49
Tab. 5.17 ANOVA test pro tvrzení dle věku.....	50
Tab. 5.18 KMO and Bartlett's Test.....	51
Tab. 5.19 Klíčové komponenty.....	52
Tab. 5.20 Hypotéza 2.....	55

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 14. dubna 2016

Štěpán Denda
.....

Seznam příloh

Příloha č. 1 Potravinová bilance

Příloha č. 2 Analýza makroprostředí

Příloha č. 3 Dotazník

Příloha č. 4 Potraviny a český spotřebitel

Příloha č. 5 Třídění 1. stupně

Příloha č. 6 Výsledky výzkumu

Přílohy

Příloha č. 1 Potravinová bilance

Tabulka 1 Spotřeba obyvatelstva

SPOTŘEBA OBYVATELSTVA				
	2011	2012	2013	2014
Spotřeba na 1 obyvatele				
Maso celkem ¹⁾ (kg)	78,6	77,4	74,8	75,9
z toho: vepřové	42,1	41,3	40,3	40,7
hovězí	9,1	8,1	7,5	7,9
drůbež	24,5	25,2	24,3	24,9
Ryby celkem (kg)	5,4	5,7	5,3	5,4
Sádlo vepřové vč. slaniny (kg)	4,8	4,7	4,5	4,5
Máslo (kg)	5,0	5,2	5,1	5,1
Tuky a oleje ²⁾ (kg)	23,5	23,7	23,9	24,3
Rostlinné jedlé tuky a oleje (kg)	16,3	16,4	16,9	17,2
Mléko krávké konzumní (l)	55,9	57,2	60,4	58,3
Mléko a mléčné výrobky ^{3,4)} (kg)	227,7	234,3	234,1	236,5
Sýry celkem (kg)	13,0	13,4	12,7	12,8
z toho: tavené	2,1	2,2	2,2	2,1
přírodní	10,9	11,2	10,5	10,7
Tvaroh (kg)	3,4	3,4	3,6	3,8
Vejce (kusy)	254	245	243	255
Těstoviny (kg)	6,7	7,1	7,6	7,3
Chléb (kg)	42,4	41,3	39,3	40,0
Pšeničné pečivo (kg)	57,2	56,9	51,2	52,7
Rýže (kg)	5,3	5,2	5,4	5,8
Cukr (kg)	38,6	34,5	33,4	31,7
Pšeničná mouka (kg)	101,7	97,5	95,6	93,2
Žitná mouka (kg)	9,1	8,3	9,0	9,6
Brambory (kg)	70,0	68,6	68,0	70,1
Luštěniny (kg)	2,3	2,6	2,6	2,7
Ovoce v hodnotě čerstvého (kg)	79,4	74,6	76,8	78,1
z toho: jablka	20,0	19,1	20,2	21,2
hrušky	3,0	2,7	2,6	3,0
žvestky	4,6	4,3	5,2	5,3
vinné hrozny	4,1	3,5	3,3	3,2
jižní ovoce	32,8	31,2	31,2	31,2
Zelenina v hodnotě čerstvé (kg)	85,4	77,8	82,9	86,4
z toho: rajčata	12,1	10,7	11,4	11,3
paprika	5,5	5,2	5,0	5,4
cibule	11,2	9,3	11,0	10,9
hlávkový salát	1,7	1,4	1,6	1,8
Zrnková káva pražená (kg)	2,3	2,0	1,9	2,2
Čaj (kg)	0,2	0,2	0,2	0,2
Nápoje nealkoholické (l)	287,0	278,0	264,0	249,0
z toho minerální vody	65,0	63,0	59,0	55,0
Nápoje alkoholické ⁵⁾ (l)	9,8	9,9	9,8	10,1
Lihoviny – 40 % (l)	6,9	6,7	6,5	6,7
Pivo (l)	142,5	148,6	147,0	147,0
Víno (l)	19,4	19,8	18,8	19,5

Zdroj: www.czso.cz

Příloha č. 2 Analýza makroprostředí

Tabulka 1 Obyvatelstvo (absolutně, relativně, meziroční změny)

Ukazatel	Počet absolutně (rok)			Počet na 1 000 obyvatel	
	2013	2014 ^{p)}	rozdíl 2014 ^{p)} – 2013	2013	2014 ^{p)}
Sňatky	43 499	45 575	2 076	4,1	4,3
Rozvody	27 895	26 764	-1 131	2,7	2,5
Živě narození	106 751	109 860	3 109	10,2	10,4
- z toho mimo manželství *)	48 000	51 266	3 266	45,0	46,7
Zemřelí	109 160	105 665	-3 495	10,4	10,0
- z toho do 1 roku **)	265	263	-2	2,5	2,4
Potraty celkem	37 687	36 956	-731	3,6	3,5
- z toho umělá přerušení těhotenství	22 714	21 893	-821	2,2	2,1
Přistěhovalí	29 579	41 625	12 046	2,8	4,0
Vystěhovalí	30 876	19 964	-10 912	2,9	1,9
Přirozený přírůstek	-2 409	4 195	6 604	-0,2	0,4
Přírůstek stěhováním	-1 297	21 661	22 958	-0,1	2,1
Celkový přírůstek	-3 706	25 856	29 562	-0,4	2,5
Počet obyvatel k 31. 12.	10 512 419	10 538 275	25 856	x	x
Střední stav obyvatelstva	10 510 719	10 524 783	14 064	x	x

Zdroj: www.czso.cz

Příloha č. 3 Dotazník

Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou diplomovou práci na téma Analýza nákupního chování na trhu potravin. Tento dotazník je zcela anonymní a poskytnuté informace budou využity pouze pro potřeby mé diplomové práce.

Předem děkuji za Vaši spolupráci při vyplňování dotazníku.

Není-li uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď.

1.) Jak často nakupujete potraviny do domácnosti?

- a) Každý den
- b) 4-6krát týdně
- c) 1-3krát týdně
- d) 2-3krát měsíčně
- e) 1krát měsíčně
- f) Méně často
- g) Nenakupují (Vyloučit z dotazování)

2.) Který den v týdnu nejčastěji nakupujete potraviny?

.....

3.) Kde utratíte největší část svých výdajů za potraviny?

- a) Hypermarket
- b) Supermarket
- c) Diskontní prodejna
- d) Menší samoobsluha
- e) Specializovaná prodejna (Masna, pekařství aj.)
- f) Tradiční obchod (Tržiště, Farmářské trhy apod.)

4.) Jak se obvykle dopravujete na nejčastější místo Vašeho nákupu?

- a) Pěšky
- b) MHD
- c) Autem
- d) Kombinací předešlých možností
- e) Jinak

5.) Ohodnoťte důležitost jednotlivých aspektů pro výběr prodejny.

	Důležité					Nedůležité	
	1	2	3	4	5	6	7
a) Čerstvost zboží	1	2	3	4	5	6	7
b) Cenová úroveň	1	2	3	4	5	6	7
c) Šíře sortimentu	1	2	3	4	5	6	7
d) Nabídka Bio potravin	1	2	3	4	5	6	7
e) Čistota prodejny	1	2	3	4	5	6	7
f) Příjemná obsluha	1	2	3	4	5	6	7
g) Dostupnost prodejny	1	2	3	4	5	6	7
h) Prodejní doba	1	2	3	4	5	6	7
i) Kapacita parkoviště	1	2	3	4	5	6	7
j) Zastoupení značkových výrobků	1	2	3	4	5	6	7
k) Důvěryhodnost privátních značek	1	2	3	4	5	6	7
l) Věrnostní program	1	2	3	4	5	6	7

6.) Zatrhněte, kde nejčastěji nakupujete tyto potraviny?

	Hypermarket	Supermarket	Diskont	Menší samoobsluha	Spec. prodejna	Tradiční obchod	Nenakupuji
Pekárenské výrobky							
Mléčné výrobky							
Nealkoholické nápoje							
Ovoce a zelenina							
Maso a ryby							
Oleje a tuky							
Sladidla a sladké potraviny							
Bio potraviny							

7.) Co je pro Vás při nákupu potravin důležité?

(1-Nejvíce důležité, 7-Nejméně důležité. Seřad'te uvedené faktory dle důležitosti.)

- Země původu výrobku
- Složení výrobku
- Akční nabídka
- Cena
- Bio, Dia výrobek, nebo bez lepku
- Datum spotřeby
- Značka

- 8.) Jaké je podle Vás běžná cena (bez akce) 1ks-43g Tukového rohlíku?
- 9.) Jaké je podle Vás běžná cena (bez akce) 1l Polotučného trvanlivého mléka 1,5%?
- 10.) Jaké je podle Vás běžná cena (bez akce) 1,5l Neochucené minerální vody?
- 11.) Jaké je podle Vás běžná cena (bez akce) 1kg Jablek?
- 12.) Jaké je podle Vás běžná cena (bez akce) 1kg Vepřové kýty bez kostí?
- 13.) Jaké je podle Vás běžná cena (bez akce) 1l Slunečnicového oleje?
- 14.) Jaké je podle Vás běžná cena (bez akce) 1kg Cukru krystalu?
- 15.) Z jakých zdrojů zjišťujete informace o akčních slevách?
(Lze vybrat více odpovědí)
- a) Z tištěného letáku prodejen
 - b) Z elektronického letáku prodejen (např. Kupi.cz, webové stránky obchodu)
 - c) Z médií (TV, rádio, tisk)
 - d) Na prodejně
 - e) Ústní doporučení
 - f) Nezjišťuji
- 16.) Které potraviny nakupujete na základě akčních slev, nikdy za běžnou cenu?
.....
- 17.) Jakou roli zastáváte při nákupu potravin?
(Lze vybrat více odpovědí)
- a) Iniciátor (rozhodujete jako první o možnosti nákupu)
 - b) Poradce (Váš názor ovlivňuje nákup)
 - c) Rozhodovatel (provádíte konečné rozhodnutí o nákupu)
 - d) Nákupčí (provádíte samotný nákup)
- 18.) Jak daleko obvykle jezdíte z místa bydliště na nejčastější místo Vašeho nákupu?
- a) Do 1km
 - b) 1-5km
 - c) 5-10km
 - d) Více než 10km
- 19.) Jakou částku průměrně měsíčně utratíte za nákup potravin?
- a) Do 1.000Kč
 - b) Od 1.000-3.000Kč
 - c) Od 3000-6.000Kč
 - d) Od 6.000-10.000Kč
 - e) Nad 10.000Kč
- 20.) Jaký způsob platby při nákupu potravin preferujete?
- a) V hotovosti
 - b) Platební kartou
 - c) Stravenkami

21.) Ohodnoťte, jak souhlasíte s uvedenými výroky.

	Abs. souhlasím				Abs. nesouhlasím			
a) Do obchodu přicházím s nákupním lístkem, nebo přesně vím, co potřebuji nakoupit.	1	2	3	4	5	6	7	
b) Většinu potřebných potravin mám na seznamu, nebo v hlavě. Přesto si v obchodě prohlédnu i jiné produkty a koupím něco navíc.	1	2	3	4	5	6	7	
c) Víím, co mi doma chybí, nakupuji však spíše intuitivně.	1	2	3	4	5	6	7	
d) Procházím celým obchodem, co uznám za vhodné, či potřebné koupím.	1	2	3	4	5	6	7	
e) Většinu potravin si vyberu doma z akční nabídky (letáku), jiné potraviny nenakupuji.	1	2	3	4	5	6	7	
f) Doma si projdu akční nabídku, nakupuji však i neakční zboží.	1	2	3	4	5	6	7	
g) Potraviny v akční nabídce nenakupuji, jsou pro mne podřadné.	1	2	3	4	5	6	7	

22.) Pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

23.) Věk:

- a) 18-26
- b) 27-36
- c) 37-46
- d) 47-56
- e) 57- 66
- f) 67 a více

24.) Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) Základní škola
- b) Vyučen(á)
- c) Vyučen(á) s maturitou
- d) Střední škola
- e) Vysoká škola

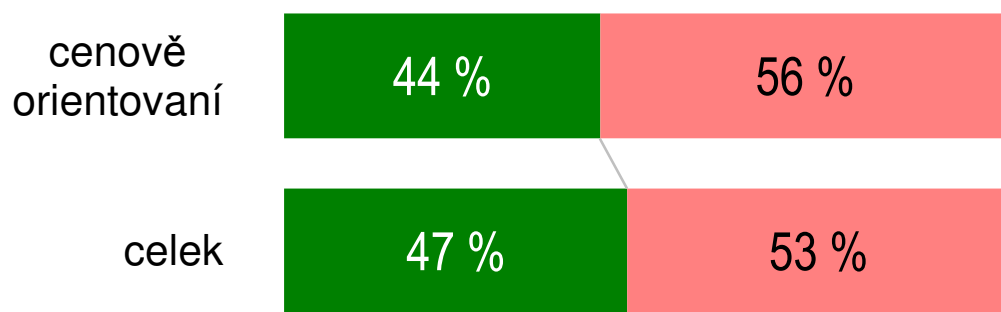
25.) Čistý měsíční příjem domácnosti:

- a) 0 - 10.000 Kč
- b) 10.001 – 15.000 Kč
- c) 15.001 – 20.000 Kč
- d) 20.001 – 25.000 Kč
- e) 25 001 a více Kč

26.) Pro kolik osob potraviny nakupujete:

Příloha č. 4 Potraviny a český spotřebitel

Tabulka 1 Frekvence nákupů potravin



■ většinu potravin kupujeme při velkých nákupech

■ Většinu potravin kupujeme průběžně

Zdroj: www.szpi.gov.cz/soubor/potraviny-a-cesky-spotrebitel-2013.aspx

Příloha č. 5 Třídění 1. stupně

Tab. 1 Jak často nakupujete potraviny do domácnosti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Každý den	23	12,9	12,9	12,9
4-6krát týdně	32	18	18	30,9
1-3krát týdně	93	52,2	52,2	83,1
2-3krát měsíčně	23	12,9	12,9	96,1
1krát měsíčně	6	3,4	3,4	99,4
Méně často	1	0,6	0,6	100
Total	178	100	100	

Tab. 2 Který den v týdnu nejčastěji nakupujete potraviny

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pondělí	21	11,8	11,8	11,8
V týdnu	11	6,2	6,2	18,0
O víkendu	4	2,2	2,2	20,2
Úterý	6	3,4	3,4	23,6
Středa	12	6,7	6,7	30,3
Čtvrtek	25	14,0	14,0	44,4
Pátek	37	20,8	20,8	65,2
Sobota	31	17,4	17,4	82,6
Neděle	5	2,8	2,8	85,4
Dle potřeby	19	10,7	10,7	96,1
Každý den	7	3,9	3,9	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 3 Kde utratíte největší část svých výdajů za potraviny

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hypermarket	82	46,1	46,1	46,1
Supermarket	63	35,4	35,4	81,5
Diskontní prodejna	12	6,7	6,7	88,2
Menší samoobsluha	12	6,7	6,7	94,9
Specializovaná prodejna	6	3,4	3,4	98,3
Tradiční obchod	3	1,7	1,7	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 4 Jak se obvykle dopravujete na nejčastější místo Vašeho nákupu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pěšky	50	28,1	28,1	28,1
MHD	35	19,7	19,7	47,8
Autem	71	39,9	39,9	87,6
Kombinací předešlých možností	18	10,1	10,1	97,8
Jinak	4	2,2	2,2	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 5 Ohodnoťte důležitost aspektů pro výběr prodejny – Čerstvost zboží

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zcela důležité	107	60,1	60,1	60,1
Spíše důležité	40	22,5	22,5	82,6
Důležité	18	10,1	10,1	92,7
Nerozhodně	6	3,4	3,4	96,1
Nedůležité	2	1,1	1,1	97,2
Spíše nedůležité	4	2,2	2,2	99,4
Zcela nedůležité	1	0,6	0,6	100
Total	178	100	100	

Tab. 6 Ohodnoťte důležitost aspektů pro výběr prodejny – Cenová úroveň

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zcela důležité	63	35,4	35,4	35,4
Spíše důležité	45	25,3	25,3	60,7
Důležité	35	19,7	19,7	80,3
Nerozhodně	16	9,0	9,0	89,3
Nedůležité	14	7,9	7,9	97,2
Spíše nedůležité	4	2,2	2,2	99,4
Zcela nedůležité	1	,6	,6	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 7 Ohodnoťte důležitost aspektů pro výběr prodejny – Šíře sortimentu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zcela důležité	37	20,8	20,8	20,8
Spíše důležité	66	37,1	37,1	57,9
Důležité	43	24,2	24,2	82,0
Nerozhodně	13	7,3	7,3	89,3
Nedůležité	12	6,7	6,7	96,1
Spíše nedůležité	4	2,2	2,2	98,3
Zcela nedůležité	3	1,7	1,7	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 8 Ohodnoťte důležitost aspektů pro výběr prodejny – Nabídka Bio potravin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zcela důležité	4	2,2	2,2	2,2
Spíše důležité	14	7,9	7,9	10,1
Důležité	18	10,1	10,1	20,2
Nerozhodně	21	11,8	11,8	32,0
Nedůležité	22	12,4	12,4	44,4
Spíše nedůležité	26	14,6	14,6	59,0
Zcela nedůležité	73	41,0	41,0	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 9 Ohodnoťte důležitost aspektů pro výběr prodejny – Čistota prodejny

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zcela důležité	48	27,0	27,0	27,0
Spíše důležité	52	29,2	29,2	56,2
Důležité	44	24,7	24,7	80,9
Nerozhodně	15	8,4	8,4	89,3
Nedůležité	9	5,1	5,1	94,4
Spíše nedůležité	9	5,1	5,1	99,4
Zcela nedůležité	1	,6	,6	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 10 Ohodnoťte důležitost aspektů pro výběr prodejny – Příjemná obsluha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zcela důležité	25	14,0	14,0	14,0
Spíše důležité	45	25,3	25,3	39,3
Důležité	47	26,4	26,4	65,7
Nerozhodně	29	16,3	16,3	82,0
Nedůležité	16	9,0	9,0	91,0
Spíše nedůležité	10	5,6	5,6	96,6
Zcela nedůležité	6	3,4	3,4	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 11 Ohodnoťte důležitost aspektů pro výběr prodejny – Dostupnost prodejny

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zcela důležité	39	21,9	21,9	21,9
Spíše důležité	58	32,6	32,6	54,5
Důležité	38	21,3	21,3	75,8
Nerozhodně	25	14,0	14,0	89,9
Nedůležité	10	5,6	5,6	95,5
Spíše nedůležité	3	1,7	1,7	97,2
Zcela nedůležité	5	2,8	2,8	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 12 Ohodnoťte důležitost aspektů pro výběr prodejny – Prodejní doba

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zcela důležité	30	16,9	16,9	16,9
Spíše důležité	43	24,2	24,2	41,0
Důležité	43	24,2	24,2	65,2
Nerozhodně	31	17,4	17,4	82,6
Nedůležité	18	10,1	10,1	92,7
Spíše nedůležité	10	5,6	5,6	98,3
Zcela nedůležité	3	1,7	1,7	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 13 Ohodnoťte důležitost aspektů pro výběr prodejny – Kapacita parkoviště

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zcela důležité	19	10,7	10,7	10,7
Spíše důležité	24	13,5	13,5	24,2
Důležité	27	15,2	15,2	39,3
Nerozhodně	24	13,5	13,5	52,8
Nedůležité	19	10,7	10,7	63,5
Spíše nedůležité	22	12,4	12,4	75,8
Zcela nedůležité	43	24,2	24,2	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 14 Ohodnoťte důležitost aspektů pro výběr prodejny – Zastoupení značkových výrobků

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zcela důležité	8	4,5	4,5	4,5
Spíše důležité	9	5,1	5,1	9,6
Důležité	35	19,7	19,7	29,2
Nerozhodně	45	25,3	25,3	54,5
Nedůležité	34	19,1	19,1	73,6
Spíše nedůležité	24	13,5	13,5	87,1
Zcela nedůležité	23	12,9	12,9	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 15 Ohodnoťte důležitost aspektů pro výběr prodejny – Důvěryhodnost privátních značek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zcela důležité	15	8,4	8,4	8,4
Spíše důležité	32	18,0	18,0	26,4
Důležité	46	25,8	25,8	52,2
Nerozhodně	38	21,3	21,3	73,6
Nedůležité	20	11,2	11,2	84,8
Spíše nedůležité	15	8,4	8,4	93,3
Zcela nedůležité	12	6,7	6,7	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 16 Ohodnoťte důležitost aspektů pro výběr prodejny – Věrnostní program

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zcela důležité	7	3,9	3,9	3,9
Spíše důležité	19	10,7	10,7	14,6
Důležité	30	16,9	16,9	31,5
Nerozhodně	29	16,3	16,3	47,8
Nedůležité	23	12,9	12,9	60,7
Spíše nedůležité	25	14,0	14,0	74,7
Zcela nedůležité	45	25,3	25,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 17 Kde nejčastěji nakupujete tyto potraviny – Pekárenské výrobky

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hypermarket	46	25,8	25,8	25,8
Supermarket	49	27,5	27,5	53,4
Diskont	7	3,9	3,9	57,3
Menší samoobsluha	26	14,6	14,6	71,9
Specializovaná prodejna	38	21,3	21,3	93,3
Tradiční obchod	10	5,6	5,6	98,9
Nenakupuji	2	1,1	1,1	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 18 Kde nejčastěji nakupujete tyto potraviny – Mléčné výrobky

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hypermarket	82	46,1	46,1	46,1
Supermarket	60	33,7	33,7	79,8
Diskont	13	7,3	7,3	87,1
Menší samoobsluha	15	8,4	8,4	95,5
Specializovaná prodejna	2	1,1	1,1	96,6
Tradiční obchod	6	3,4	3,4	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 19 Kde nejčastěji nakupujete tyto potraviny – Nealkoholické nápoje

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hypermarket	77	43,3	43,3	43,3
Supermarket	61	34,3	34,3	77,5
Diskont	17	9,6	9,6	87,1
Menší samoobsluha	14	7,9	7,9	94,9
Specializovaná prodejna	2	1,1	1,1	96,1
Tradiční obchod	4	2,2	2,2	98,3
Nenakupuji	3	1,7	1,7	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 20 Kde nejčastěji nakupujete tyto potraviny – Ovoce a zelenina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hypermarket	69	38,8	38,8	38,8
Supermarket	57	32,0	32,0	70,8
Diskont	11	6,2	6,2	77,0
Menší samoobsluha	14	7,9	7,9	84,8
Specializovaná prodejna	14	7,9	7,9	92,7
Tradiční obchod	13	7,3	7,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 21 Kde nejčastěji nakupujete tyto potraviny – Maso a ryby

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hypermarket	64	36,0	36,0	36,0
Supermarket	43	24,2	24,2	60,1
Diskont	12	6,7	6,7	66,9
Menší samoobsluha	7	3,9	3,9	70,8
Specializovaná prodejna	46	25,8	25,8	96,6
Tradiční obchod	4	2,2	2,2	98,9
Nenakupuji	2	1,1	1,1	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 22 Kde nejčastěji nakupujete tyto potraviny – Oleje a tuky

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hypermarket	87	48,9	48,9	48,9
Supermarket	63	35,4	35,4	84,3
Diskont	13	7,3	7,3	91,6
Menší samoobsluha	7	3,9	3,9	95,5
Specializovaná prodejna	2	1,1	1,1	96,6
Tradiční obchod	5	2,8	2,8	99,4
Nenakupuji	1	,6	,6	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 23 Kde nejčastěji nakupujete tyto potraviny – Sladidla a sladké potraviny

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hypermarket	74	41,6	41,6	41,6
Supermarket	59	33,1	33,1	74,7
Diskont	12	6,7	6,7	81,5
Menší samoobsluha	13	7,3	7,3	88,8
Specializovaná prodejna	12	6,7	6,7	95,5
Tradiční obchod	2	1,1	1,1	96,6
Nenakupuji	6	3,4	3,4	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 24 Kde nejčastěji nakupujete tyto potraviny – Bio potraviny

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hypermarket	29	16,3	16,3	16,3
Supermarket	24	13,5	13,5	29,8
Diskont	7	3,9	3,9	33,7
Menší samoobsluha	8	4,5	4,5	38,2
Specializovaná prodejna	45	25,3	25,3	63,5
Tradiční obchod	11	6,2	6,2	69,7
Nenakupuji	54	30,3	30,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 25 Ohodnoťte důležitost faktorů při nákupu potravin – Země původu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zcela důležité	18	10,1	10,1	10,1
Spíše důležité	22	12,4	12,4	22,5
Důležité	24	13,5	13,5	36,0
Nerozhodně	38	21,3	21,3	57,3
Nedůležité	25	14,0	14,0	71,3
Spíše nedůležité	27	15,2	15,2	86,5
Zcela nedůležité	24	13,5	13,5	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 26 Ohodnoťte důležitost faktorů při nákupu potravin – Složení výrobku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zcela důležité	53	29,8	29,8	29,8
Spíše důležité	44	24,7	24,7	54,5
Důležité	38	21,3	21,3	75,8
Nerozhodně	21	11,8	11,8	87,6
Nedůležité	10	5,6	5,6	93,3
Spíše nedůležité	9	5,1	5,1	98,3
Zcela nedůležité	3	1,7	1,7	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 27 Ohodnoťte důležitost faktorů při nákupu potravin – Akční nabídka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zcela důležité	18	10,1	10,1	10,1
Spíše důležité	44	24,7	24,7	34,8
Důležité	36	20,2	20,2	55,1
Nerozhodně	29	16,3	16,3	71,3
Nedůležité	21	11,8	11,8	83,1
Spíše nedůležité	19	10,7	10,7	93,8
Zcela nedůležité	11	6,2	6,2	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 28 Ohodnoťte důležitost faktorů při nákupu potravin – Cena

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zcela důležité	52	29,2	29,2	29,2
Spíše důležité	33	18,5	18,5	47,8
Důležité	33	18,5	18,5	66,3
Nerozhodně	28	15,7	15,7	82,0
Nedůležité	20	11,2	11,2	93,3
Spíše nedůležité	10	5,6	5,6	98,9
Zcela nedůležité	2	1,1	1,1	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 29 Ohodnoťte důležitost faktorů při nákupu potravin – Bio, Dia výrobek, nebo bez lepku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zcela důležité	5	2,8	2,8	2,8
Spíše důležité	4	2,2	2,2	5,1
Důležité	7	3,9	3,9	9,0
Nerozhodně	15	8,4	8,4	17,4
Nedůležité	34	19,1	19,1	36,5
Spíše nedůležité	28	15,7	15,7	52,2
Zcela nedůležité	85	47,8	47,8	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 30 Ohodnoťte důležitost faktorů při nákupu potravin – Datum spotřeby

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zcela důležité	25	14,0	14,0	14,0
Spíše důležité	25	14,0	14,0	28,1
Důležité	32	18,0	18,0	46,1
Nerozhodně	25	14,0	14,0	60,1
Nedůležité	29	16,3	16,3	76,4
Spíše nedůležité	35	19,7	19,7	96,1
Zcela nedůležité	7	3,9	3,9	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 31 Ohodnoťte důležitost faktorů při nákupu potravin – Značka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zcela důležité	7	3,9	3,9	3,9
Spíše důležité	6	3,4	3,4	7,3
Důležité	8	4,5	4,5	11,8
Nerozhodně	22	12,4	12,4	24,2
Nedůležité	39	21,9	21,9	46,1
Spíše nedůležité	50	28,1	28,1	74,2
Zcela nedůležité	46	25,8	25,8	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 32 Které potraviny nakupujete na základě akčních slev, nikdy za běžnou cenu

	Ano	Ne
Alkoholické nápoje	7,30%	92,70%
Nealkoholické nápoje	22,50%	77,50%
Cukrovinky a sladidla	19,10%	80,90%
Ovoce a zelenina	11,20%	88,80%
Bio potraviny	2,20%	97,80%
Pečivo	3,90%	96,10%
Maso a ryby	10,70%	89,30%
Mléčné výrobky	25,30%	74,70%
Trvanlivé potraviny	23,00%	77,00%
Mražené	3,90%	96,10%
Žádné	23,00%	77,00%
Total	152,10%	

Tab. 33 Jak daleko obvykle jezdíte z místa bydliště na nejčastější místo Vašeho nákupu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Do 1km	58	32,6	32,6	32,6
1-5km	76	42,7	42,7	75,3
5-10km	30	16,9	16,9	92,1
Více než 10km	14	7,9	7,9	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 34 Jakou částku průměrně měsíčně utratíte za nákup potravin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Do 1.000 Kč	22	12,4	12,4	12,4
Od 1.000-3.000 Kč	45	25,3	25,3	37,6
Od 3.000-6.000 Kč	78	43,8	43,8	81,5
Od 6.000-10.000 Kč	23	12,9	12,9	94,4
Nad 10.000 Kč	10	5,6	5,6	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 35 Jaký způsob platby při nákupu potravin preferujete

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V hotovosti	75	42,1	42,1	42,1
Platební kartou	95	53,4	53,4	95,5
Stravenkami	8	4,5	4,5	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Příloha č. 6 Výsledky výzkumu

Tab. 1 Hlavní místo nákupu dle věku

	Věk						Total
	18-26 let	27-36 let	37-46 let	47-56 let	57-66 let	67 let a více	
Hypermarket	42,9%	38,5%	37,9%	54,2%	54,5%	85,7%	46,1%
Supermarket	51,4%	38,5%	24,1%	20,8%	22,7%	0,0%	35,4%
Diskontní prodejna	2,9%	11,5%	10,3%	4,2%	9,1%	14,3%	6,7%
Menší samoobsluha	1,4%	7,7%	13,8%	8,3%	13,6%	0,0%	6,7%
Specializovaná prodejna	1,4%	0,0%	10,3%	8,3%	0,0%	0,0%	3,4%
Tradiční obchod	0,0%	3,8%	3,4%	4,2%	0,0%	0,0%	1,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2 Četnost nákupu dle pohlaví

	22) Vaše pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Každý den	11,5%	14,3%	12,9%
4-6krát týdně	12,6%	23,1%	18,0%
1-3krát týdně	50,6%	53,8%	52,2%
2-3krát měsíčně	18,4%	7,7%	12,9%
1krát měsíčně	5,7%	1,1%	3,4%
Méně často	1,1%	0,0%	,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3 Chi-Square Test Četnost nákupů a věk

	Value	df	Asymptotic Sig.
Pearson Chi-Square	59,431 ^a	25	,000
Likelihood Ratio	67,684	25	,000
N of Valid Cases	178		

Tab. 4 Den nákupu dle věku

	Věk						Total
	18-26 let	27-36 let	37-46 let	47-56 let	57-66 let	67 let a více	
V týdnu	7,1%	7,7%	0,0%	4,2%	13,6%	0,0%	6,2%
O víkendu	2,9%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	2,2%
Pondělí	12,9%	19,2%	6,9%	8,3%	9,1%	14,3%	11,8%
Úterý	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	27,3%	0,0%	3,4%
Středa	0,0%	0,0%	17,2%	0,0%	31,8%	0,0%	6,7%
Čtvrtek	24,3%	3,8%	17,2%	8,3%	0,0%	0,0%	14,0%
Pátek	27,1%	23,1%	24,1%	16,7%	0,0%	14,3%	20,8%
Sobota	2,9%	38,5%	20,7%	37,5%	4,5%	42,9%	17,4%
Neděle	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	2,8%
Dle potřeby	12,9%	3,8%	10,3%	12,5%	13,6%	0,0%	10,7%
Každý den	4,3%	3,8%	3,4%	4,2%	0,0%	14,3%	3,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 5 Korelační matice faktory pro výběr prodejny

	Čerstvost zboží	Cenová úroveň	Šíře sortimentu	Nabídka Bio potravin	Čistota prodejny	Příjemná obsluha	Dostupnost prodejny	Prodejní doba	Kapacita parkoviště	Zastoupení značkových výrobků	Důvěryhodnost privátních značek	Věrnostní program
Čerstvost zboží	1	,277 [~]	,428 [~]	-,104 [~]	,501 [~]	,390 [~]	,319 [~]	,274 [~]	,007 [~]	,054 [~]	,162 [~]	-,048 [~]
Cenová úroveň	,277 [~]	1	,221 [~]	-,184 [~]	,101 [~]	,113 [~]	,138 [~]	,143 [~]	-,024 [~]	,081 [~]	,170 [~]	,301 [~]
Šíře sortimentu	,428 [~]	,221 [~]	1	,008 [~]	,387 [~]	,335 [~]	,351 [~]	,386 [~]	,186 [~]	,170 [~]	,150 [~]	,138 [~]
Nabídka Bio potravin	-,104 [~]	-,184 [~]	,008 [~]	1	,000 [~]	,060 [~]	-,191 [~]	-,074 [~]	,252 [~]	,343 [~]	,258 [~]	,205 [~]
Čistota prodejny	,501 [~]	,101 [~]	,387 [~]	,000 [~]	1	,642 [~]	,396 [~]	,403 [~]	,122 [~]	,105 [~]	,257 [~]	,035 [~]
Příjemná obsluha	,390 [~]	,113 [~]	,335 [~]	,060 [~]	,642 [~]	1	,367 [~]	,260 [~]	,187 [~]	,144 [~]	,255 [~]	,225 [~]
Dostupnost prodejny	,319 [~]	,138 [~]	,351 [~]	-,191 [~]	,396 [~]	,367 [~]	1	,597 [~]	-,047 [~]	-,114 [~]	,101 [~]	-,085 [~]
Prodejní doba	,274 [~]	,143 [~]	,386 [~]	-,074 [~]	,403 [~]	,260 [~]	,597 [~]	1	,163 [~]	,135 [~]	,196 [~]	,022 [~]
Kapacita parkoviště	,007 [~]	-,024 [~]	,186 [~]	,252 [~]	,122 [~]	,187 [~]	-,047 [~]	,163 [~]	1	,453 [~]	,174 [~]	,346 [~]
Zastoupení značkových výrobků	,054 [~]	,081 [~]	,170 [~]	,343 [~]	,105 [~]	,144 [~]	-,114 [~]	,135 [~]	,453 [~]	1	,500 [~]	,442 [~]
Důvěryhodnost privátních značek	,162 [~]	,170 [~]	,150 [~]	,258 [~]	,257 [~]	,255 [~]	,101 [~]	,196 [~]	,174 [~]	,500 [~]	1	,394 [~]
Věrnostní program	-,048 [~]	,301 [~]	,138 [~]	,205 [~]	,035 [~]	,225 [~]	-,085 [~]	,022 [~]	,346 [~]	,442 [~]	,394 [~]	1

Tab. 6 ANOVA – Faktory x pohlaví

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7.1 Země původu výrobku	Between Groups	3,902	1	3,902	1,118	,292
	Within Groups	614,373	176	3,491		
	Total	618,275	177			
7.2 Složení výrobku	Between Groups	27,879	1	27,879	12,562	,001
	Within Groups	390,593	176	2,219		
	Total	418,472	177			
7.3 Akční nabídka	Between Groups	39,597	1	39,597	14,256	,000
	Within Groups	488,853	176	2,778		
	Total	528,449	177			
7.4 Cena	Between Groups	8,857	1	8,857	3,413	,066
	Within Groups	456,744	176	2,595		
	Total	465,601	177			
7.5 Bio, Dia výrobek, nebo bez lepku	Between Groups	1,805	1	1,805	,757	,385
	Within Groups	419,751	176	2,385		
	Total	421,556	177			
7.6 Datum spotřeby	Between Groups	30,920	1	30,920	9,887	,002
	Within Groups	550,389	176	3,127		
	Total	581,309	177			
7.7 Značka	Between Groups	3,052	1	3,052	1,243	,266
	Within Groups	432,049	176	2,455		
	Total	435,101	177			

Tab. 7 ANOVA-Faktory xVěk

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7.1 Země původu výrobku	Between Groups	104,431	5	20,886	7,063	,000
	Within Groups	505,680	171	2,957		
	Total	610,111	176			
7.2 Složení výrobku	Between Groups	34,431	5	6,886	2,859	,017
	Within Groups	411,886	171	2,409		
	Total	446,317	176			
7.3 Akční nabídka	Between Groups	150,933	5	30,187	14,417	,000
	Within Groups	358,042	171	2,094		
	Total	508,975	176			
7.4 Cena	Between Groups	76,070	5	15,214	6,895	,000
	Within Groups	377,314	171	2,207		
	Total	453,384	176			
7.5 Bio, Dia výrobek, nebo bez lepku	Between Groups	20,713	5	4,143	2,084	,070
	Within Groups	339,887	171	1,988		
	Total	360,600	176			
7.6 Datum spotřeby	Between Groups	30,221	5	6,044	1,926	,092
	Within Groups	536,728	171	3,139		
	Total	566,949	176			
7.7 Značka	Between Groups	19,186	5	3,837	1,557	,175
	Within Groups	421,397	171	2,464		
	Total	440,582	176			

Tab. 8 a) Průměry dle pohlaví

Faktory	Průměrné hodnocení		
	Muži	Ženy	Celkem
Složení výrobku	3	2,21	2,61
Cena	2,56	3,1	2,83
Akční nabídka	3,2	3,84	3,52
Datum spotřeby	4,2	3,38	3,79
Země původu	4	4,32	4,16
Značka	5,45	5,2	5,33
Bio, Dia výrobek, nebo bez lepku	5,7	5,84	5,77

Tab. 8 b) Průměry dle věku

	Věk						
	18-26 let	27-36 let	37-46 let	47-56 let	57-66 let	67 let a více	Celkem
Složení výrobku	2,15	2,2	2,48	3	2,9	2,93	2,61
Cena	2,9	2,8	3,3	2,76	2,5	2,7	2,83
Akční nabídka	3,64	4,35	3,9	3,42	2,72	3,1	3,52
Datum spotřeby	3,8	3,4	3,45	3,5	4,6	4	3,79
Země původu	4,7	4	3,7	3,7	3,36	5,5	4,16
Značka	5,4	4,86	4,9	5,6	5,7	5,5	5,33
Bio, Dia výrobek, nebo bez lepku	5,6	5,6	5,6	5,74	6,3	5,8	5,77

Tab. 9 Zdroj informací

	Ano	Ne
Z tištěného letáku prodejen	62,9%	37,1%
Z elektronického letáku prodejen	29,2%	70,8%
Z médií	12,4%	87,6%
Na prodejně	43,8%	56,2%
Ústní doporučení	11,2%	88,8%
Nezjišťuji	18,0%	82,0%

Tab. 10 Zdroj informací dle věku

	23) Váš věk						
	18-26 let	27-36 let	37-46 let	47-56 let	57-66 let	67 let a více	Total
Z tištěného letáku prodejen	62,60%	54,60%	38,40%	59,40%	78,70%	83,70%	62,90%
Z elektronického letáku prodejen(např. Kupi.cz, webové stránky obchodu)	33,30%	28,70%	15,80%	47,80%	33,50%	16,10%	29,20%
Z médií (TV, rádio, tisk)	16,17%	17,10%	12,80%	18,20%	6%	4,10%	12,40%
Na prodejně	59,70%	27,80%	41,82%	28,70%	56,85%	47,90%	43,80%
Ústní doporučení	9,15%	0,60%	13,30%	21,30%	22,35%	0,50%	11,20%
Nezjišťuji	20,43%	17,34%	29,35%	18,20%	6,45%	16,25%	18,00%

Tab. 11 Zdroj informací dle pohlaví

	22) Vaše pohlaví		
	Muž	Žena	Total
Z tištěného letáku prodejen	59,80%	65,90%	62,9%
Z elektronického letáku prodejen(např. Kupa.cz, webové stránky obchodu)	26,40%	31,90%	29,2%
Z médií (TV, rádio, tisk)	13,80%	11,00%	12,4%
Na prodejně	34,60%	52,90%	43,8%
Ústní doporučení	19,80%	2,50%	11,2%
Nezjišťuji	16,10%	19,80%	18,0%

Tab. 12 Potraviny kupované pouze za akční cenu dle věku

	23) Váš věk						
	18-26 let	27-36 let	37-46 let	47-56 let	57-66 let	67 let a více	Total
16.1 Alkoholické nápoje	4,10%	10,10%	3,40%	4,10%	11,20%	11,10%	7,3%
16.2 Nealkoholické nápoje	27,60%	6,40%	24,10%	25,80%	22,50%	28,60%	22,5%
16.3 Cukrovinky a sladidla	15,10%	6,10%	16,20%	26,20%	25,30%	25,60%	19,1%
16.4 Ovoce a zelenina	6,10%	19,10%	2,40%	14,70%	12,60%	12,30%	11,2%
16.5 Bio potraviny	0%	0%	3,90%	3,20%	0%	6,30%	2,2%
16.6 Pečivo	1,40%	4,70%	4,90%	0%	4,50%	7,70%	3,9%
16.7 Maso a ryby	7,60%	10,50%	9,30%	18,80%	4,50%	13,30%	10,7%
16.8 Mléčné výrobky	25,70%	7,20%	26,60%	16,70%	48%	27,60%	25,3%
16.9 Trvanlivé potraviny	20,30%	13,40%	30,50%	14,70%	8,10%	51,10%	23,0%
16.10 Mražené	1,90%	4,70%	5,90%	0%	0%	10,80%	3,9%
16.11 Žádné	24,30%	30,80%	20,70%	25%	9,10%	28,60%	23,1%

Tab. 13 Prodejny a ceny produktů

	Kaufland	Tesco	Albert	Penny market	Globus	Nejčastější cena
Rohlík tukový	1,50 Kč	1,50 Kč	1,70 Kč	1,50 Kč	1,50 Kč	1,50 Kč
Jablka	28,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč
Mléko	11,90 Kč	11,90 Kč	11,90 Kč	12,90 Kč	15,90 Kč	11,90 Kč
Olej	34,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč
Cukr	22,90 Kč	22,90 Kč	14,90 Kč	14,90 Kč	14,90 Kč	14,90 Kč
Vepř. kýta	118 Kč	119,90 Kč	119 Kč	118 Kč	109 Kč	119,00 Kč
Min. voda	12,90 Kč	10,90 Kč	11,90 Kč	11,90 Kč	11,90 Kč	11,90 Kč

Tab. 14 Cena tukového rohlíku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-1,4 Kč	6	3,4	3,4	3,4
1,5 Kč	66	37,1	37,1	40,4
1,6-1,9 Kč	15	8,4	8,4	48,9
2 Kč	51	28,7	28,7	77,5
2,1-2,5 Kč	17	9,6	9,6	87,1
2,6-3 Kč	13	7,3	7,3	94,4
Ostatní	6	3,4	3,4	97,8
Nevím	4	2,2	2,2	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 15 Cena polotučného mléka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	13	7,3	7,3	7,3
10,9-12,9 Kč	24	13,5	13,5	20,8
13-14,9 Kč	13	7,3	7,3	28,1
15-16,9 Kč	56	31,5	31,5	59,6
17-18,9 Kč	23	12,9	12,9	72,5
19-20,9 Kč	25	14,0	14,0	86,5
21-22,9 Kč	3	1,7	1,7	88,2
Ostatní	18	10,1	10,1	98,3
Nevím	3	1,7	1,7	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Tab. 16 Cena minerální vody

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5,9 Kč	19	10,7	10,7	10,7
	6-8,9 Kč	25	14,0	14,0	24,7
	9-11,9 Kč	56	31,5	31,5	56,2
	12-14,9 Kč	40	22,5	22,5	78,7
	15-17,9 Kč	26	14,6	14,6	93,3
	18-20,9 Kč	7	3,9	3,9	97,2
	Ostatní	3	1,7	1,7	98,9
	Nevím	2	1,1	1,1	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

Tab. 17 Cena jablek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-15,9 Kč	14	7,9	7,9	7,9
	16-21,9 Kč	31	17,4	17,4	25,3
	22-27,9 Kč	35	19,7	19,7	44,9
	28-33,9 Kč	53	29,8	29,8	74,7
	34-39,9 Kč	21	11,8	11,8	86,5
	40-45,9 Kč	15	8,4	8,4	94,9
	Ostatní	6	3,4	3,4	98,3
	Nevím	3	1,7	1,7	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

Tab. 18 Cena vepřové kýty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	55-69,9 Kč	4	2,2	2,2	2,2
	70-84,9 Kč	7	3,9	3,9	6,2
	85-99,9 Kč	32	18,0	18,0	24,2
	100-114,9 Kč	32	18,0	18,0	42,1
	115-129,9 Kč	37	20,8	20,8	62,9
	130-144,9 Kč	29	16,3	16,3	79,2
	Ostatní	26	14,6	14,6	93,8
	Nevím	11	6,2	6,2	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

Tab. 19 Slunečnicového oleje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18- 22,9 Kč	12	6,7	6,7	6,7
	23-27,9 Kč	26	14,6	14,6	21,3
	28-32,9 Kč	59	33,1	33,1	54,5
	33-37,9 Kč	27	15,2	15,2	69,7
	38-42,9 Kč	29	16,3	16,3	86,0
	43-47,9 Kč	7	3,9	3,9	89,9
	Ostatní	11	6,2	6,2	96,1
	Nevím	7	3,9	3,9	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

Tab. 20 Cena cukru krystalu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-13,9 Kč	13	7,3	7,3	7,3
	14-17,9 Kč	63	35,4	35,4	42,7
	18-21,9 Kč	51	28,7	28,7	71,3
	22-25,9 Kč	29	16,3	16,3	87,6
	26-29,9 Kč	6	3,4	3,4	91,0
	30-33,9 Kč	9	5,1	5,1	96,1
	Ostatní	2	1,1	1,1	97,2
	Nevím	5	2,8	2,8	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

Tab. 21 Způsob dopravy dle pohlaví

	22) Vaše pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Pěšky	23,0%	33,0%	28,1%
MHD	24,1%	15,4%	19,7%
Autem	39,1%	40,7%	39,9%
Kombinací předešlých možností	9,2%	11,0%	10,1%
Jinak	4,6%	0,0%	2,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 22 Způsob dopravy dle vzdělání

	24) Nejvyšší dosažené vzdělání					Total
	Základní škola	Vyučen(á)	Vyučen(á) s maturitou	Střední škola	Vysoká škola	
Pěšky	100,0%	16,0%	8,7%	30,0%	32,3%	28,1%
MHD	0,0%	44,0%	30,4%	20,0%	7,7%	19,7%
Autem	0,0%	36,0%	52,2%	36,7%	43,1%	39,9%
Kombinací předešlých možností	0,0%	0,0%	8,7%	13,3%	12,3%	10,1%
Jinak	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	4,6%	2,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 23 Způsob platby dle pohlaví

	22) Vaše pohlaví		Total
	Muž	Žena	
V hotovosti	46,0%	38,5%	42,1%
Platební kartou	49,4%	57,1%	53,4%
Stravenkami	4,6%	4,4%	4,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 24 Příjem dle průměrné měsíční útraty za potraviny

	Jakou částku průměrně měsíčně utratíte za nákup potravin?					Total
	Do 1.000 Kč	Od 1.000-3.000 Kč	Od 3.000-6.000 Kč	Od 6.000-10.000 Kč	Nad 10.000 Kč	
0-10.000 Kč	50,0%	15,6%	1,3%	0,0%	0,0%	10,7%
10.001-15.000 Kč	9,1%	26,7%	9,0%	0,0%	0,0%	11,8%
15.001-20.000 Kč	4,5%	20,0%	23,1%	8,7%	0,0%	16,9%
20.001-25.000 Kč	27,3%	22,2%	20,5%	30,4%	0,0%	21,9%
25.0001 a více Kč	9,1%	13,3%	42,3%	52,2%	100,0%	35,4%
Nechci uvádět	0,0%	2,2%	3,8%	8,7%	0,0%	3,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 25 Jednovýběrový T-test Tvzení

One-Sample Test TVRZENÍ						
	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
21.1 Do obchodu přicházím s nákupním lístkem, nebo přesně vím, co potřebuji nakoupit.	-9,439	177	,000	-1,180	-1,43	-,93
21.2 Většinu potřebných potravin mám na seznamu, nebo v hlavě. Přesto si v obchodě prohlédnu i jiné produkty a koupím něco navíc.	-12,494	177	,000	-1,449	-1,68	-1,22
21.3 Víím, co mi doma chybí, nakupuji však spíše intuitivně.	-4,434	177	,000	-,539	-,78	-,30
21.4 Procházím celým obchodem, co uznám za vhodné, či potřebné koupím.	-1,732	177	,085	-,242	-,52	,03
21.5 Většinu potravin si vyberu doma z akční nabídky (letáku), jiné potraviny nenakupuji.	5,617	177	,000	,809	,52	1,09
21.6 Doma si projdu akční nabídku, nakupuji však i neakční zboží.	,103	177	,918	,017	-,31	,34
21.7 Potraviny v akční nabídce nenakupuji, jsou pro mne podřadné.	13,885	177	,000	1,775	1,52	2,03

Tab. 26 ANOVA-věk

ANOVA-Věk					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
21.1 Do obchodu přicházím s nákupním lístkem, nebo přesně vím, co potřebuji nakoupit.	14,878	1	14,878	4,56	0,034
21.2 Většinu potřebných potravin mám na seznamu, nebo v hlavě. Přesto si v obchodě prohlédnu i jiné produkty a koupím něco navíc.	35,227	1	35,227	16,9	0
21.3 Víím, co mi doma chybí, nakupuji však spíše intuitivně.	3,739	1	3,739	1,58	0,21
21.4 Procházím celým obchodem, co uznám za vhodné, či potřebné koupím.	26,089	1	26,089	7,85	0,006
21.5 Většinu potravin si vyberu doma z akční nabídky (letáku), jiné potraviny nenakupuji.	55,658	1	55,658	15,3	0
21.6 Doma si projdu akční nabídku, nakupuji však i neakční zboží.	19,783	1	19,783	4,13	0,044
21.7 Potraviny v akční nabídce nenakupuji, jsou pro mne podřadné.	0,459	1	0,459	0,13	0,717

Tab. 27 Průměry tvrzení dle věku

	23) Váš věk						Průměr
	18-26 let	27-36 let	37-46 let	47-56 let	57-66 let	67 let a více	
21.1 Do obchodu přicházím s nákupním lístkem, nebo přesně vím, co potřebuji nakoupit.	2,43	2,51	2,61	2,7	3,52	3,12	2,82
21.2 Většinu potřebných potravin mám na seznamu, nebo v hlavě. Přesto si v obchodě prohlédnu i jiné produkty a koupím něco navíc.	2,2	2,8	2,6	2,6	3	2,1	2,55
21.3 Víím, co mi doma chybí, nakupuji však spíše intuitivně.	3,7	3,4	3,5	3,4	3,5	3,28	3,46
21.4 Procházím celým obchodem, co uznám za vhodné, či potřebné koupím.	3,6	3,65	3,8	3,8	3,3	4,4	3,76
21.5 Většinu potravin si vyberu doma z akční nabídky (letáku), jiné potraviny nenakupuji.	5,3	5,4	4,9	4,65	3,9	4,7	4,81
21.6 Doma si projdu akční nabídku, nakupuji však i neakční zboží.	3,9	4,3	4,1	4,2	3,54	4,1	4,02
21.7 Potraviny v akční nabídce nenakupuji, jsou pro mne podřadné.	6,3	5,1	5,3	5,7	6,5	5,8	5,78

Tab. 28 ANOVA-příjem

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
21.1 Do obchodu přicházím s nákupním lístkem, nebo přesně vím, co potřebuji nakoupit.	Between Groups	5,128	5	1,026	,362	,874
	Within Groups	487,119	172	2,832		
	Total	492,247	177			
21.2 Většinu potřebných potravin mám na seznamu, nebo v hlavě. Přesto si v obchodě prohlédnu i jiné produkty a koupím něco navíc.	Between Groups	23,139	5	4,628	1,985	,083
	Within Groups	400,905	172	2,331		
	Total	424,045	177			
21.3 Víím, co mi doma chybí, nakupuji však spíše intuitivně.	Between Groups	16,791	5	3,358	1,285	,272
	Within Groups	449,433	172	2,613		
	Total	466,225	177			
21.4 Procházím celým obchodem, co uznám za vhodné, či potřebné koupím.	Between Groups	14,735	5	2,947	,848	,518
	Within Groups	597,877	172	3,476		
	Total	612,612	177			
21.5 Většinu potravin si vyberu doma z akční nabídky (letáku), jiné potraviny nenakupuji.	Between Groups	71,759	5	14,352	4,243	,001
	Within Groups	581,747	172	3,382		
	Total	653,506	177			
21.6 Doma si projdu akční nabídku, nakupuji však i neakční zboží.	Between Groups	18,552	5	3,710	,770	,572
	Within Groups	828,398	172	4,816		
	Total	846,949	177			
21.7 Potraviny v akční nabídce nenakupuji, jsou pro mne podřadné.	Between Groups	17,535	5	3,507	1,213	,305
	Within Groups	497,476	172	2,892		
	Total	515,011	177			

Tab. 29 ANOVA-počet osob v domácnosti

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
21.1 Do obchodu přicházím s nákupním lístkem, nebo přesně vím, co potřebuji nakoupit.	Between Groups	45,470	5	9,094	3,501	,005
	Within Groups	446,778	172	2,598		
	Total	492,247	177			
21.2 Většinu potřebných potravin mám na seznamu, nebo v hlavě. Přesto si v obchodě prohlédnu i jiné produkty a koupím něco navíc.	Between Groups	10,103	5	2,021	,840	,523
	Within Groups	413,942	172	2,407		
	Total	424,045	177			
21.3 Víím, co mi doma chybí, nakupuji však spíše intuitivně.	Between Groups	24,743	5	4,949	1,928	,092
	Within Groups	441,482	172	2,567		
	Total	466,225	177			
21.4 Procházím celým obchodem, co uznám za vhodné, či potřebné koupím.	Between Groups	20,186	5	4,037	1,172	,325
	Within Groups	592,426	172	3,444		
	Total	612,612	177			
21.5 Většinu potravin si vyberu doma z akční nabídky (letáku), jiné potraviny nenakupuji.	Between Groups	11,205	5	2,241	,600	,700
	Within Groups	642,300	172	3,734		
	Total	653,506	177			
21.6 Doma si projdu akční nabídku, nakupuji však i neakční zboží.	Between Groups	45,145	5	9,029	1,937	,091
	Within Groups	801,805	172	4,662		
	Total	846,949	177			
21.7 Potraviny v akční nabídce nenakupuji, jsou pro mne podřadné.	Between Groups	20,553	5	4,111	1,430	,216
	Within Groups	494,458	172	2,875		
	Total	515,011	177			

Tab. 30 Tvzení dle počtu osob v domácnosti

	26) Pro kolik osob nakupujete?					
	1	2	3	4	5	6
	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %
21.1 Do obchodu přicházím s nákupním lístkem, nebo přesně vím, co potřebuji nakoupit.	30,8%	37,3%	24,0%	69,2%	0,0%	50,0%

Tab. 31 Nákupní role

Role	Ano	Ne
Nákupčí	74,2%	25,8%
Poradce	44,9%	55,1%
Iniciátor	43,8%	56,2%
Rozhodovatel	42,7%	57,3%

Tab. 32 Communalities

	Initial
Do obchodu přicházím s nákupním lístkem, nebo přesně vím, co potřebuji nakoupit.	1,000
Většinu potřebných potravin mám na seznamu, nebo v hlavě. Přesto si v obchodě prohlédnu i jiné produkty a koupím něco navíc.	1,000
Vím, co mi doma chybí, nakupuji však spíše intuitivně.	1,000
Procházím celým obchodem, co uznám za vhodné, či potřebné koupím.	1,000
Většinu potravin si vyberu doma z akční nabídky (letáku), jiné potraviny nenakupuji.	1,000
Doma si projdu akční nabídku, nakupuji však i neakční zboží.	1,000
Potraviny v akční nabídce nenakupuji, jsou pro mne podřadné.	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Tab. 33 Faktorová analýza

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,946	27,797	27,797	1,452	20,743	20,743
2	1,128	16,118	43,915	1,301	18,590	39,333
3	1,046	14,945	58,861	1,261	18,009	57,341
4	1,003	14,327	73,188	1,109	15,847	73,188
5	,806	11,515	84,704			
6	,587	8,380	93,084			
7	,484	6,916	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab. 34 Komponenty

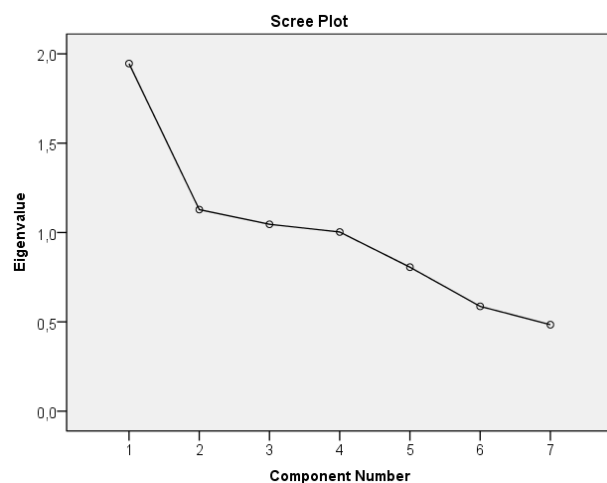
	Component			
	1	2	3	4
Doma si projdu akční nabídku, nakupuji však i neakční zboží.	,854			
Většinu potravin si vyberu doma z akční nabídky (letáku), jiné potraviny nenakupuji.	,819			
Do obchodu přicházím s nákupním lístkem, nebo přesně vím, co potřebuji nakoupit.		,900		
Vím, co mi doma chybí, nakupuji však spíše intuitivně.		-,570	,416	
Většinu potřebných potravin mám na seznamu, nebo v hlavě. Přesto si v obchodě prohlédnu i jiné produkty a koupím něco navíc.			,884	
Procházím celým obchodem, co uznám za vhodné, či potřebné koupím.		-,373	,508	,374
Potraviny v akční nabídce nenakupuji, jsou pro mne podřadné.				,942

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Obr. 1 Screen plot



Tab. 35 Korelační matice tvrzení

	Tvrzení 1.	Tvrzení 2.	Tvrzení 3.	Tvrzení 4.	Tvrzení 5.	Tvrzení 6.	Tvrzení 7.
Do obchodu přicházím s nákupním lístkem, nebo přesně vím, co potřebuji nakoupit.	1	,068	-,271**	-,171*	,124	,101	,050
Většinu potřebných potravin mám na seznamu, nebo v hlavě. Přesto si v obchodě prohlédnu i jiné produkty a koupím něco navíc.	,068	1	,229**	,184*	-,194**	-,124	-,098
Vím, co mi doma chybí, nakupuji však spíše intuitivně.	-,271**	,229**	1	,220**	-,151*	-,252**	,114
Procházím celým obchodem, co uznám za vhodné, či potřebné koupím.	-,171*	,184*	,220**	1	-,202**	-,117	,135
Většinu potravin si vyberu doma z akční nabídky (letáku), jiné potraviny nenakupuji.	,124	-,194**	-,151*	-,202**	1	,434**	-,028
Doma si projdu akční nabídku, nakupuji však i neakční zboží.	,101	-,124	-,252**	-,117	,434**	1	-,034

Tab. 36 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,946	27,797	27,797	1,452	20,743	20,743
2	1,128	16,118	43,915	1,301	18,590	39,333
3	1,046	14,945	58,861	1,261	18,009	57,341
4	1,003	14,327	73,188	1,109	15,847	73,188
5	,806	11,515	84,704			
6	,587	8,380	93,084			
7	,484	6,916	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab. 37 Typologie zákazníků

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1 Ovlivnitelní	47
	2 Rozhodní	27
	3 Nerozhodní	104
Valid		178
Missing		0

Tab. 38 Zákazníci dle preference maloobchodního formátu

		Cluster Number of Case			Total
		Ovlivnitelní	Rozhodní	Nerozhodní	
3) Kde utratíte největší část svých výdajů za potraviny?	Hypermarket	46,80%	40,70%	47,10%	46,10%
	Supermarket	31,90%	44,40%	34,60%	35,40%
	Diskontní prodejna	10,60%	3,70%	5,80%	6,70%
	Menší samoobsluha	6,40%	3,70%	7,70%	6,70%
	Specializovaná prodejna	4,30%	3,70%	2,90%	3,40%
	Tradiční obchod	0,00%	3,70%	1,90%	1,70%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tab. 39 Zákazníci dle četnosti nákupu

		Cluster Number of Case			Total
		Ovlivnitelní	Rozhodní	Nerozhodní	
1) Jak často nakupujete potraviny do domácnosti?	Každý den	17,0%	7,4%	12,5%	12,9%
	4-6krát týdně	17,0%	22,2%	17,3%	18,0%
	1-3krát týdně	51,1%	66,7%	49,0%	52,2%
	2-3krát měsíčně	14,9%	3,7%	14,4%	12,9%
	1krát měsíčně	0,0%	0,0%	5,8%	3,4%
	Méně často	0,0%	0,0%	1,0%	,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 40 Zákazníci dle počtu osob v domácnosti

		Cluster Number of Case			Total
		Ovlivnitelní	Rozhodní	Nerozhodní	
4) Jak se obvykle dopravujete na nejčastější místo Vašeho nákupu?	Pěšky	34,0%	22,2%	26,9%	28,1%
	MHD	17,0%	25,9%	19,2%	19,7%
	Autem	40,4%	44,4%	38,5%	39,9%
	Kombinací předešlých možností	8,5%	7,4%	11,5%	10,1%
	Jinak	0,0%	0,0%	3,8%	2,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 41 Zákazníci dle pohlaví

		Cluster Number of Case			Total
		Ovlivnitelní	Rozhodní	Nerozhodní	
22) Vaše pohlaví:	Muž	53,2%	37,0%	50,0%	48,9%
	Žena	46,8%	63,0%	50,0%	51,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 42 Zákazníci dle vzdělání

		Cluster Number of Case			Total
		Ovlivnitelní	Rozhodní	Nerozhodní	
24) Nejvyšší dosažené vzdělání:	Základní škola	0,0%	0,0%	4,8%	2,8%
	Vyučen(á)	17,0%	14,8%	12,5%	14,0%
	Vyučen(á) s maturitou	10,6%	14,8%	13,5%	12,9%
	Střední škola	42,6%	25,9%	31,7%	33,7%
	Vysoká škola	29,8%	44,4%	37,5%	36,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 43 Zákazníci dle počtu osob příjmu domácnosti

		Cluster Number of Case			Total
		Ovlivnitelní	Rozhodní	Nerozhodní	
25) Čistý měsíční příjem domácnosti:	0-10.000 Kč	10,6%	14,8%	9,6%	10,7%
	10.001-15.000 Kč	10,6%	18,5%	10,6%	11,8%
	15.001-20.000 Kč	14,9%	22,2%	16,3%	16,9%
	20.001-25.000 Kč	17,0%	18,5%	25,0%	21,9%
	25.001 a více Kč	44,7%	25,9%	33,7%	35,4%
	Nechci uvést	2,1%	0,0%	4,8%	3,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 44 Zákazníci dle počtu osob v domácnosti

		Cluster Number of Case			Total
		Ovlivnitelní	Rozhodní	Nerozhodní	
26) Pro kolik osob nakupujete?	1	14,9%	11,1%	13,5%	13,5%
	2	42,6%	48,1%	38,5%	41,0%
	3	25,5%	22,2%	26,0%	25,3%
	4	10,6%	11,1%	14,4%	12,9%
	5	6,4%	7,4%	5,8%	6,2%
	6	0,0%	0,0%	1,9%	1,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 45 Zákazníci dle věku

		Cluster Number of Case			Total
		Ovlivnitelní	Rozhodní	Nerozhodní	
23) Váš věk:	18-26 let	10,4%	19,0%	11,9%	12,4%
	27-36 let	8,3%	47,6%	16,5%	18,0%
	37-46 let	14,6%	9,5%	22,9%	19,1%
	47-56 let	22,9%	9,5%	12,8%	15,2%
	57-66 let	25,0%	14,3%	13,8%	16,9%
	67 let a více	18,8%	0,0%	22,0%	18,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 46 Reálná struktura věkových kategorií

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-26 let	70	39,3	39,3	39,3
	27-36 let	26	14,6	14,6	53,9
	37-46 let	29	16,3	16,3	70,2
	47-56 let	24	13,5	13,5	83,7
	57-66 let	22	12,4	12,4	96,1
	67 let a více	7	3,9	3,9	100,0
	Total	178	100,0	100,0	

Tab. 47 Chi – square test závislosti mezi přehledem o cenách potravin a pohlavím - Tukový rohlík

	Value	df	Asymptotic Sig.
Pearson Chi-Square	,053 ^a	1	,818
Likelihood Ratio	,053	1	,818
N of Valid Cases	178		

Tab. 48 Chi – square test závislosti mezi přehledem o cenách potravin a pohlavím - Polotučné trvanlivé mléko

	Value	df	Asymptotic Sig.
Pearson Chi-Square	2,705 ^a	1	,100
Likelihood Ratio	2,711	1	,100
N of Valid Cases	178		

Tab. 49 Chi – square test závislosti mezi přehledem o cenách potravin a pohlavím - Neochucená minerální voda

	Value	df	Asymptotic Sig.
Pearson Chi-Square	,041 ^a	1	,839
Likelihood Ratio	,041	1	,839
N of Valid Cases	178		

Tab. 50 Chi – square test závislosti mezi přehledem o cenách potravin a pohlavím - Jablka

	Value	df	Asymptotic Sig.
Pearson Chi-Square	1,804 ^a	1	,179
Likelihood Ratio	1,807	1	,179
N of Valid Cases	178		

Tab. 51 Chi – square test závislosti mezi přehledem o cenách potravin a pohlavím - Vepřová kýta bez kosti

	Value	df	Asymptotic Sig.
Pearson Chi-Square	,001 ^a	1	,975
Likelihood Ratio	,001	1	,975
N of Valid Cases	178		

Tab. 52 Chi – square test závislosti mezi přehledem o cenách potravin a pohlavím - Slunečnicový olej

	Value	df	Asymptotic Sig.
Pearson Chi-Square	2,705 ^a	1	,100
Likelihood Ratio	2,711	1	,100
N of Valid Cases	178		

Tab. 53 Chi – square test závislosti mezi přehledem o cenách potravin a pohlavím - Cukr krystal

	Value	df	Asymptotic Sig.
Pearson Chi-Square	,062 ^a	1	,804
Likelihood Ratio	,062	1	,804
N of Valid Cases	178		